



## Similarity Report

### Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**ALMIRA RIZKY LAYYINA\_212010200267\_BAB 1-5..**

Author(s) Coordinator

**perpustakaan umsidairta**

Organizational unit

**Perpustakaan**

### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		3
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		109

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



**25**  
The phrase length for the SC 2

**8065**  
Length in words

**60514**  
Length in characters

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="http://repository.unim.ac.id/5319/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://repository.unim.ac.id/5319/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>	38 0.47 %
2	<a href="https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624">https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624</a>	35 0.43 %
3	<a href="https://digital-science.pubmedia.id/index.php/frontiers/article/view/252">https://digital-science.pubmedia.id/index.php/frontiers/article/view/252</a>	32 0.40 %
4	<a href="https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1132/1367">https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1132/1367</a>	28 0.35 %
5	<a href="https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624">https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624</a>	27 0.33 %

6	<a href="https://pdfs.semanticscholar.org/cb9f/0af838d19ac50bd8732be87e47d3addf6620.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/cb9f/0af838d19ac50bd8732be87e47d3addf6620.pdf</a>	25 0.31 %
7	Analisis Social Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui Content Marketing Sebagai Varaibel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Di Indonesia Ramdan Asep Muhamad,Ridha Kholidah, Sauri Sopyan;	25 0.31 %
8	Pengaruh Penggunaan Layanan Influencer, Konten Pemasaran Digital, Dan Perasaan Senang Dalam Berbelanja Terhadap Niat Membeli Di Media Sosial Tiktok Sebagai Moderasi Adaptasi Informasi Aruan Samuel Hamonangan, Purba Heddry, Francis Hutabarat;	24 0.30 %
9	PENGARUH HEDONIC MOTIVATION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED USEFULLNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION LIVE STREAMING TIKTOK SHOP Astuti Novika Candra,Farhan Rohmatulloh;	21 0.26 %
10	<a href="https://doaj.org/article/2ab36c6c496848ca8247be89b5fb0568">https://doaj.org/article/2ab36c6c496848ca8247be89b5fb0568</a>	21 0.26 %

### from RefBooks database (3.94 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
<b>Source: Paperity</b>		
1	PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO) Aishaf Pebrianggara, Rizky Eka Febriansah,Diah Rahmadani, Yulianto Mochamad Rizal;	76 (10) 0.94 %
2	PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASING DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIBEL INTERVENING PADA KONSUMEN LAZADA DI YOGYAKARTA Maharani Bernadetta Diansepti,Utami Retno, Muinah Fadhilah;	29 (3) 0.36 %
3	Peningkatan Purchase Intention Dalam Peran e-WOM dan Celebrity Endorser Pada Produk Skincare Internasional Marninda Caroline, Erilia Kesumahati;	27 (2) 0.33 %
4	Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran Ajik Ahmad Chanafi, Ahmad Ali;	27 (4) 0.33 %
5	Analisis Social Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui Content Marketing Sebagai Varaibel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Di Indonesia Ramdan Asep Muhamad,Ridha Kholidah, Sauri Sopyan;	25 (1) 0.31 %
6	Pengaruh Penggunaan Layanan Influencer, Konten Pemasaran Digital, Dan Perasaan Senang Dalam Berbelanja Terhadap Niat Membeli Di Media Sosial Tiktok Sebagai Moderasi Adaptasi Informasi Aruan Samuel Hamonangan, Purba Heddry, Francis Hutabarat;	24 (1) 0.30 %
7	Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin Abdul Khohar,Nasution Nurul Fadilah, Hendri Prasetya;	21 (1) 0.26 %
8	PENGARUH HEDONIC MOTIVATION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED USEFULLNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION LIVE STREAMING TIKTOK SHOP Astuti Novika Candra,Farhan Rohmatulloh;	21 (1) 0.26 %
9	Studi Evaluasi Kinerja Anggota Tim Sahabat Pelanggan Di RSUD Kota Bogor Marisi Pakpahan, Sri Sundari,Patrick Patrick;	14 (1) 0.17 %
10	Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Secara Online yang Dimoderasi Oleh Website Quality Hendrati Dwi Mulyaningsih,Sri Nur Fahmi, Mochamad Malik Akbar Rohandi;	14 (2) 0.17 %

11	PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN SEKTOR CONSUMER GOODS INDUSTRY: PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN SEKTOR CONSUMER GOODS INDUSTRY Janny Franciska,Sari Widya, Napitupulu Reny Octaviani, Hendy Wijaya;	10 (2) 0.12 %
12	Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama) Puspita Chandradewi, Nugraha Saefudin;	7 (1) 0.09 %
13	Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) produk Chucok (churros coklat) sebagai Solusi Pengentasan Kemiskinan Pada Musim Pacekluk di Desa lubuk Cuik, Kab. Batu Bara Adlina Miza Nina, Siregar Mahnida Zahra, Lubis Suci Fitria, Cindy Oktariani;	7 (1) 0.09 %
14	Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Satrio Sudarso,Kurnia Fahreza Putra Rafriansyah, Mas Oetarjo;	6 (1) 0.07 %
15	Pengaruh Social Media Marketing, Viral Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion RS31 Shop House pada E-Commerce Shopee Fera Rachmatika, Maslichah Maslichah, Amin Muhammad Sirojuddin;	5 (1) 0.06 %
16	PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA APLIKASI SPOTIFY Ayu Stephanie, V. Ratna Ingawati;	5 (1) 0.06 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Internet (13.44 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624">https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/40554/20205/126624</a>	138 (10) 1.71 %
2	<a href="https://pdfs.semanticscholar.org/cb9f/0af838d19ac50bd8732be87e47d3addf6620.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/cb9f/0af838d19ac50bd8732be87e47d3addf6620.pdf</a>	72 (6) 0.89 %
3	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4001/28345/32071">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4001/28345/32071</a>	72 (8) 0.89 %
4	<a href="https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1132/1367">https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1132/1367</a>	64 (4) 0.79 %
5	<a href="http://repository.unim.ac.id/5522/9/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://repository.unim.ac.id/5522/9/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>	61 (7) 0.76 %
6	<a href="https://jurnal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/3112/1725">https://jurnal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/3112/1725</a>	53 (4) 0.66 %
7	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6391">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6391</a>	46 (4) 0.57 %
8	<a href="https://www.academia.edu/127451161/Pengaruh_Digital_Marketing_terhadap_Keputusan_Pembelian_dan_Perilaku_Konsumen_pada_Produk_Smartphone_Realme">https://www.academia.edu/127451161/Pengaruh_Digital_Marketing_terhadap_Keputusan_Pembelian_dan_Perilaku_Konsumen_pada_Produk_Smartphone_Realme</a>	46 (4) 0.57 %
9	<a href="https://digital-science.pubmedia.id/index.php/frontiers/article/view/252">https://digital-science.pubmedia.id/index.php/frontiers/article/view/252</a>	39 (2) 0.48 %
10	<a href="http://repository.unim.ac.id/5319/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://repository.unim.ac.id/5319/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>	38 (1) 0.47 %
11	<a href="https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/download/6809/3020/">https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/download/6809/3020/</a>	36 (3) 0.45 %
12	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3925/27861/31507">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3925/27861/31507</a>	31 (4) 0.38 %
13	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5635/40060/44881">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5635/40060/44881</a>	29 (3) 0.36 %

14	<a href="https://doaj.org/article/2ab36c6c496848ca8247be89b5fb0568">https://doaj.org/article/2ab36c6c496848ca8247be89b5fb0568</a>	28 (2) 0.35 %
15	<a href="https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jimik/article/download/979/714">https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jimik/article/download/979/714</a>	25 (3) 0.31 %
16	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4029/28547/32270">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4029/28547/32270</a>	24 (2) 0.30 %
17	<a href="https://e-jurnal.antispublisher.id/index.php/IJEIRC/article/view/222?articlesBySimilarityPage=3">https://e-jurnal.antispublisher.id/index.php/IJEIRC/article/view/222?articlesBySimilarityPage=3</a>	23 (2) 0.29 %
18	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/55431/46307/135251">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/55431/46307/135251</a>	23 (2) 0.29 %
19	<a href="http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/25908/SKRIPSI%20Heni%20Hafsari%20selesai_iiiiaaaa-1.pdf?sequence=1">http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/25908/SKRIPSI%20Heni%20Hafsari%20selesai_iiiiaaaa-1.pdf?sequence=1</a>	20 (2) 0.25 %
20	<a href="http://repository.unj.ac.id/10997/3/BAB%202.pdf">http://repository.unj.ac.id/10997/3/BAB%202.pdf</a>	20 (2) 0.25 %
21	<a href="https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1132">https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1132</a>	19 (2) 0.24 %
22	<a href="https://portalkkn.umk.ac.id/upload_file/artikel/JURNAL_2_202111557_254.docx">https://portalkkn.umk.ac.id/upload_file/artikel/JURNAL_2_202111557_254.docx</a>	19 (2) 0.24 %
23	<a href="https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/4291/2386">https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/4291/2386</a>	18 (2) 0.22 %
24	<a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/10765/8450">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/10765/8450</a>	16 (2) 0.20 %
25	<a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/26020/19713">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/26020/19713</a>	15 (1) 0.19 %
26	<a href="https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/16542/10549/">https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/16542/10549/</a>	14 (2) 0.17 %
27	<a href="https://rama.unimal.ac.id/d/eprint/4435/4/DAPUS%20WILDA.pdf">https://rama.unimal.ac.id/d/eprint/4435/4/DAPUS%20WILDA.pdf</a>	13 (2) 0.16 %
28	<a href="https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/view/1002">https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba/article/view/1002</a>	12 (2) 0.15 %
29	<a href="http://repository.unpas.ac.id/70946/">http://repository.unpas.ac.id/70946/</a>	11 (1) 0.14 %
30	<a href="http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/2092/3/BAB%20I-Aulia%20Maulida%20Hakimah-205504042-Skripsi-2024.pdf">http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/2092/3/BAB%20I-Aulia%20Maulida%20Hakimah-205504042-Skripsi-2024.pdf</a>	10 (1) 0.12 %
31	<a href="http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/903/pdf">http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/903/pdf</a>	10 (1) 0.12 %
32	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8893/41/Daftar%20Pustaka.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8893/41/Daftar%20Pustaka.pdf</a>	7 (1) 0.09 %
33	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4198">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4198</a>	6 (1) 0.07 %
34	<a href="https://eprints.ums.ac.id/98659/1/Naskah%20Publikasi.pdf">https://eprints.ums.ac.id/98659/1/Naskah%20Publikasi.pdf</a>	6 (1) 0.07 %
35	<a href="https://core.ac.uk/download/pdf/287228885.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/287228885.pdf</a>	5 (1) 0.06 %
36	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2926/20730/23109">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2926/20730/23109</a>	5 (1) 0.06 %
37	<a href="http://repository.umi.ac.id/5988/5/BAB%20IV.pdf">http://repository.umi.ac.id/5988/5/BAB%20IV.pdf</a>	5 (1) 0.06 %
38	<a href="https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/985/1202">https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/985/1202</a>	5 (1) 0.06 %

### List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	<u>Pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo</u>	

The Influence of Celebrity Endorsement, Content Marketing, and **Electronic Word of Mouth on the Decision to Purchase** Fashion Product on TikTok among Muhammadiyah University Sidoarjo Students

Dosen Pembimbing  
Satrio Sudarso, SE., MM

PROPOSAL TUGAS AKHIR  
(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)

Program Studi **Manajemen**  
**Fakultas Bisnis Hukum, dan Ilmu Sosial**  
**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**  
Juli, 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Nama Mahasiswa : Almira Rizky Layyina

NIM : 212010200267

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Satrio Sudarso, SE., MM  
NIDN.0720038403

---

Dosen Pengaji 1

Mas Oetarjo, SE. MM. BKP  
NIDN.0702036207

---

Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Mochamad Rizal Yulianto, SE., MM  
NIDN. 0716078804

---

Tanggal Pengesahan  
( 30 Januari 2025 )

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
DAFTAR ISI	ii
I. PENDAHULUAN	4
II. LITERATUR REVIEW	6
III. METODE PENELITIAN	8
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	11
V. SIMPULAN	18
UCAPAN TERIMA KASIH	18
REFERENSI	19

Pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

The Influence of Celebrity Endorsement, Content **Marketing**, and **Electronic Word of Mouth** on the Decision to Purchase Fashion Product on TikTok among **Muhammadiyah University Sidoarjo Students**

Almira Rizky Layyina 1), Satrio Sudarso\* 2), Mas Oetarjo\*3).

1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia \*Email Penulis Korespondensi : satriosudarso@umsida.ac.id

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorsement, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the decision to purchase fashion products on the TikTok platform among students at Muhammadiyah University of Sidoarjo. The research method used is quantitative with multiple linear regression analysis techniques. Data was collected through questionnaires distributed to 96 respondents who were students at Muhammadiyah University of Sidoarjo. The research results show that partially, Celebrity Endorsement, Content Marketing, and E-WOM have a significant influence on purchasing decisions. Celebrity Endorsement has proven effective in increasing consumer trust in products through the involvement of relevant celebrities, while Content Marketing plays a role in providing interesting and relevant information to consumers. On the other hand, E-WOM is an important factor in strengthening purchasing decisions through recommendations and testimonials from other users. Simultaneously, these three variables make a significant contribution to purchasing decisions, with a contribution value of 60.2%, while the rest is influenced by other factors outside this research. The findings of this research indicate that social media-based digital marketing strategies, especially through TikTok, have great potential in influencing consumer behavior, especially among students. Therefore, business people are advised to optimize the use of celebrities, creative marketing content, and digital social interactions to increase consumer appeal and trust in their fashion products.

Keywords - Celebrity Endorsement, Content Marketing, **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**, Purchase Decisions, TikTok.

Abstrak. Kajian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Metode kajian yang dimanfaatkan ialah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 96 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan E-WOM memiliki imbas signifikan terhadap keputusan pembelian. Celebrity Endorsement teruji efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk melalui keterlibatan selebriti yang relevan, sementara Content Marketing berperan dalam memberikan informasi yang menarik dan relevan kepada konsumen. Di sisi lain, E-WOM menjadi aspek penting dalam memperkuat keputusan pembelian melalui rekomendasi dan testimoni dari pengguna lain. Secara simultan, ketiga variabel diatas memberikan kontribusi yang signifikan akan keputusan pembelian, dengan angka kontribusi sebesar 60,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh aspek lain di luar kajian ini. Perolehan kajian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial, terutama melalui TikTok, memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, para pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan selebriti, konten pemasaran yang kreatif, serta interaksi sosial digital guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk fashion mereka.

Kata kunci - Celebrity Endorsement, Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian, TikTok.

## I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi Internet semakin berkembang. Teknologi memungkinkan Internet digunakan sebagai media pencarian informasi, hiburan, komunikasi, bahkan bisnis. Fenomena dimana perilaku konsumen dan belanja masyarakat semakin beralih ke dunia maya, khususnya media sosial seperti aplikasi TikTok. TikTok, merupakan suatu aplikasi share video dengan durasi pendek yang begitu popular di dunia maya sekarang ini, aplikasi tersebut sudah menjadi sebuah media yang manjur untuk mengajak para perilaku suatu pembeli, terbilang seperti berbelanja.

Pada beberapa tahun terakhir ini, para pembeli di berbagai negara telah mendapatkan transformasi pola dalam cara bagaimana untuk berbelanja. Para pembeli lebih berminat mencari suatu barang/prasarana secara online dibandingkan pergi ke toko fisik/offline. Aspek-aspek seperti kenyamanan, bertambahnya sebuah pilihan, dan pengaruh pada media sosial membawakan peran penting dalam perubahan ini. Media sosial telah menjadi media digital yang penting bagi merek dan promosi untuk memperkenalkan produk mereka. TikTok telah disorot laksana satu di antara yang lain dari media digital sosial teratas. Video singkat ala TikTok yang menarik dan kreatif berpotensi besar mempengaruhi keputusan pembelian pengguna[1].

Dengan melambungnya pemakai TikTok, imbas pemasaran online kian terlihat. Dalam beberapa tahun belakang, Tiktok mengalami pertumbuhan yang konstan. Dibawah ini dapat dilihat grafiknya;

**Gambar 1 Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global Kuartal I-2018 - Kuartal I-2024**

Sumber: Databoks- Katadata <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

**TikTok mengantongi 1,67 miliar pengguna aktif bulanan** di penjuru dunia pada kuartal pertama tahun 2024. Jumlah ini meningkat sebesar 1,9%, dan jumlah pengguna aktif diperkirakan mencapai 1,64 miliar pada kuartal keempat tahun 2023. Jumlah user aktif bulanan di TikTok juga meningkat sebesar 7,5% dibandingkan kuartal pertama tahun lalu. Jumlah user TikTok di seluruh dunia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan jumlah pengguna TikTok hanya mengalami penurunan satu kali dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan. TikTok menjadi aplikasi tersohor bagi manusia-manusia yang menyukai hal baru dan segar. Tiktok menjadi wadah yang amat penting bagi para pebisnis karena dapat menyebarkan berita dengan cepat, jauh nan luas.

Mengingat kemampuan generasi milenial dalam beradaptasi dan aktif berinteraksi dengan dunia digital, millennial generation akan menguasai TikTok sebab TikTok terus mencari jalan demi beradaptasi dan memperbarui fitur-fiturnya agar sesuai dengan kemauan dan keperluan para penggunanya. Sementara itu juga millennial generation dianggap sebagai turunan dengan pembelanja tertinggi dibandingkan millennial generation lainnya karena pemakaian internet. Karena itu, TikTok menjadi platform yang digunakan banyak pebisnis untuk mempromosikan produknya[2]. Saat ini, banyak pemilik bisnis yang memanfaatkan peluang untuk meningkatkan niat beli konsumen dengan mempromosikan produknya menggunakan layanan celebrity endorsement.

Celebrity Endorsement merupakan cara umum bagi pemilik bisnis guna mempromosikan merek, barang, dan layanan mereka. Dengan menghubungkan ide dan karakteristik positif celebrity endorsement ke dalam merek yang mereka miliki, pemilik bisnis bertujuan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yang mereka promosikan [3]. Selain itu, pemilik bisnis dan pengiklan menggunakan nama-nama terkemuka untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan perhatian pemirsa dan pengikut, untuk memberikan kesan menarik dan ketertarikan membeli suatu barang, dengan membuat sebuah promosi lebih berkesan. Itu lebih bisa diandalkan[4]. Celebrity Endorsement memudahkan para pembeli dan pengikutnya untuk mempelajari bahkan mengingat produk yang ditampilkan di media sosial. Melalui celebrity endorsement ini juga suatu brand perlu memilih selebriti yang sesuai dengan brand image dan produk yang dipromosikan agar iklan tepat sasaran dan sesuai dengan brand image dan produk yang dipromosikan[5]. Promosi biasanya dilakukan melalui konten-konten menarik di aplikasi TikTok. Konten yang menarik pandangan akan mendorong lebih banyak pembeli untuk berbelanja. Rata-rata diartikan sebagai Content Marketing. Menurut [6] Content Marketing bisa didefinisikan sebagai ancangan strategi promosi yang berfokus ke penciptaan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan selaras. Tahap Content Marketing terdiri dari mempromosikan

perusahaan atau produk secara langsung maupun tidak langsung melewati konten, teks, video, atau audio yang meningkatkan angka, baik online maupun offline. Content Marketing cenderung bertujuan untuk berinteraksi dan menjangkau berbagai konten melalui video dan live streaming, dengan konten berdurasi panjang melalui media sosial seluler dan aplikasi seluler seperti TikTok[7].

Selain itu, di era digital saat ini informasi dari mulut ke mulut secara online merupakan alat yang ampuh, dikarenakan semakin besar suatu risiko yang mampu dirasakan oleh pelanggan waktu membeli produk secara online, maka semakin aktif pula mereka untuk mencari dan mempercayai suatu berita apapun dari **Electronic Word Of-Mouth (E-WOM)**, dengan begitu mereka dengan mudah untuk memutuskan pembelian suatu barang atau produk[8]. **Electronic Word Of Mouth merupakan komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui Internet**, yang memungkinkan pembeli mengirim dan menerima suatu informasi tentang sebuah produk dan layanan[9]. Electronic Word Of Mouth memerlukan kedudukan penting dalam menciptakan kesan pembeli terhadap merek tertentu. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mengandalkan ulasan online tentang produk dan layanan sebelum mengambil keputusan pembelian[10].

Keputusan Pembelian merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh para pelaku dunia usaha agar dapat menarik pelanggan. Pelanggan harus memperhatikan kualitas mulai dari pelayanan, harga, hingga promosi toko online ketika mengambil keputusan[11]. Keputusan pembelian yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dimana konsumen secara cermat memilih produk yang ingin dibelinya dan memutuskan untuk membelinya[12].

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh S.Andarini, dan R.H.Nugroho[13] menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement memiliki imbas pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian R.Hurriyati, and P.D.Dirgantari[14] menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement tidak ada imbas pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat penelitian lainnya yang pernah dilakukan Fitrotun Najah, dan I.Mahdelia Laili Munna[15] menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif signifikan atas Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh A.M.Manullang[16] menunjukkan bahwa Content Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu R.Parahita, S.Widyasari[17] menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian M.Hariyah, dan A.Pebrianggara[18] menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil temuan kajian tersebut, terlihat jelas adanya kesenjangan penelitian dalam penggunaan bukti. Evidence gap atau Kesenjangan bukti merupakan kesenjangan yang ada pada penelitian sebelumnya. Artinya, peneliti menjumpai suatu ketidakseimbangan antara fenomena yang diketahui dan bukti yang sebenarnya telah ditemukan. Research gap pada penelitian ini ditemukan kesenjangan dan ketidak konsistennya pada hasil penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word Of Muoth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok.

Oleh sebab itu, dengan adanya ketidak konsistennya dari hasil kajian sebelumnya. Sehingga pada kajian ini berfokus dengan tujuan untuk memastikan hal tersebut lebih jelas dibandingkan pada kajian sebelumnya, maka dari itu peneliti mengambil judul mengenai “ Pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word Of Muoth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo ”

Rumusan masalah : Apakah Celebrity Endorsement, Content **Marketing, dan Electronic Word Of Muoth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok?**

Pertanyaan penelitian : Bagaimana Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word Of Muoth dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> yaitu Menjamin produksi dan pola konsumsi. Relasi penelitian ini dengan SDG 12 diwujudkan dalam bentuk tindakan konsumen dalam membentuk pola produksi dan konsumsi berkelanjutan untuk meningkatkan perekonomian dan sosial masyarakat.

## II. LITERATUR REVIEW

### Celebrity Endorsement ( X1 )

Celebrity endorsement ialah salah satu dari sekian banyak cara para pebisnis berkolaborasi dengan selebriti dan influencer untuk memamerkan produknya. Celebrity endorsement ialah layanan yang membantu mereka mempromosikan produk dengan memberikan informasi produk dan membujuk atau meminta pemirsa dan pengikut untuk memutuskan membeli produk yang dipromosikan[3].

Celebrity Endorsement merupakan cara umum bagi pemilik bisnis untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan mereka. Dengan membagikan sebuah ide dan karakteristik positif selebriti ke dalam merek yang mereka miliki, pemilik bisnis bertujuan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yang mereka promosikan. Selain itu, pemilik bisnis dan pengiklan menggunakan nama-nama terkemuka untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan perhatian pemirsa dan pengikut, meningkatkan kesan menarik dan kemauan membeli produk, serta membuat promosi lebih berkesan. Celebrity Endorsement memiliki 4 indikator yaitu [5] :

#### 1. Visibility

Selebriti yang memiliki visibilitas tinggi cenderung lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga mereka memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Visibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen

#### 2. Credibility ( Dapat Dipercaya )

Kredibilitas tinggi dari seorang selebriti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka endorse. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap jujur dan berkompeten.

#### 3. Attraction ( Daya Tarik )

Daya tarik selebriti dapat mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen terhadap merek yang mereka endorse. Selebriti yang dianggap menarik oleh audiens dapat menumbuhkan minat konsumen guna mencoba produk atau layanan tersebut.

#### 4. Power ( Kekuatan )

Selebriti yang memiliki kekuatan besar dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh mereka dapat digunakan untuk menciptakan trend, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek.

### Content Marketing ( X2 )

Konten pada bidang pemasaran online disebut dengan Content Marketing. Content Marketing ialah suatu proses strategi dalam bidang pemasaran yang menghasilkan konten melalui media sosial untuk menginformasikan konsumen dan mendorong mereka membeli produk pemasaran[19].

Seperi yang telah dijelaskan, Content Marketing ialah penciptaan sebuah konten yang relevan serta mengaitkan penonton dengan konten yang jelas dan gampang dimengerti, dengan maksud untuk memprovokasi agar suatu pembeli memberikan suatu yang menguntungkan. Berikut terdapat 4

indikator Content Marketing yaitu [20] :

1. Content Creation ( Pembuatan Konten )

Pembuatan Content yang berkualitas tinggi sangat penting untuk menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, dan menunjukkan keahlian dalam bidang tertentu. Content yang baik juga dapat membantu meningkatkan visibilitas merek. Konten yang menarik merupakan sebuah strategi pemasaran yang saat ini banyak dilakukan. Sebab apabila konten menarik maka konsumen akan merasa dirinya tertarik walaupun sekadar untuk melihat bahkan membaca isi pesan sehingga dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk kami.

2. Content Sharing ( Berbagi Konten )

Berbagi Content yang efektif membantu mengantongi pasar yang lebih luas, dan mendorong hingga platform lainnya. Content yang dibagikan secara luas juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun komunitas pengikut yang loyal. Berbagi Content dapat mengakibatkan adanya penjualan baik langsung ataupun tidak langsung, tergantung pada golongan Content.

3. Connecting ( Menghubungkan )

Jejaring media sosial tempat konsumen dapat berjumpa dengan sekitar juta orang yang menyandang kecenderungan yang tidak berbeda. Relasi yang besar memungkinkan anda menciptakan relasi yang membuat berbagai macam bisnis. Menghubungkan dengan audiens membantu membangun kepercayaan dan loyalitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendukung tujuan pemasaran jangka panjang.

4. Community Building ( Membangun Komunitas )

Membangun komunitas yang kuat membantu menciptakan basis pelanggan yang setia dan terlibat. Komunitas yang aktif juga dapat menjadi sumber berharga untuk umpan balik, ide content, dan dukungan merek. Kelompok sosial menggunakan cara ini untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain serta berkesempatan berbagi minat yang sama.

Electronic Word Of Mouth ( X3 )

Electronic Word Of Mouth yaitu pernyataan yang dibikin oleh pelanggan kepada khalayak luas melalui Internet dan mencakup pernyataan positif dan negatif tentang suatu produk atau layanan. Definisi lain mengacu pada seluruh perwujudan usaha yang dijalankan oleh konsumen untuk mendominikan aspek positif atau negatif dari sebuah produk maupun layanan melalui platform online[21]. Periklanan melalui Electronic Word Of Mouth bertindak krusial dalam menciptakan kesan pembeli terhadap suatu merek tertentu. Hal ini karena konsumen cenderung mengandalkan ulasan online tentang produk dan layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Berikut terdapat 3 indikator Electronic Word Of Mouth yaitu[22]:

1. Intensity ( Intensitas )

Intensitas merujuk pada frekuensi dan volume E-Wom yang dihasilkan oleh konsumen. Ini mencakup seberapa sering konsumen berbagi pengalaman atau opini mereka tentang produk atau layanan secara online.

2. Content ( Isi )

Isi E-Wom mencakup jenis informasi yang disampaikan oleh konsumen. Ini berupa ulasan, testimoni, rekomendasi, keluhan, atau diskusi umum tentang fitur, kualitas, dan pengalaman penggunaan produk atau layanan.

3. Valence of Opinion ( Keseimbangan Pendapat )

Valence of Opinion merujuk pada sifat positif, negatif, atau netral dari E-Wom. Ini mencakup seberapa baik maupun buruk produk atau layanan yang dinilai oleh konsumen dalam ulasan dan diskusi online.

Keputusan Pembelian ( Y )

Keputusan Pembelian ialah adanya proses yang mana pelanggan mengambil kepastian atas pembelian berbagai produk dan merek, mulai dari memahami kebutuhannya, menggali informasi, mengevaluasi informasi, membeli, dan mengevaluasi keputusan setelah pembelian[23]. Keputusan pembelian yakni proses pengambilan keputusan pelanggan waktu menarik kembali produk yang akan mereka beli. Sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli, peminat akan mempelajari terlebih dahulu produk yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhannya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan Pembelian memiliki 4 indikator yaitu[24] :

1. Konsistensi dalam pemilihan produk

Konsumen akan mengambil keputusan pemilihan produk melalui bermacam-macam pertimbangan berdasarkan informasi yang mereka terima.

2. Kebiasaan pembelian produk

Dalam membeli suatu barang atau produk, para pembeli dihasut oleh orang-orang terdekatnya, anggota keluarga, dan teman-temannya pada saat mengonsumsi produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain

Pengalaman pembeli ketika memakai barang atau produk tersebut, dan memberikan ambisi kepada seseorang lain guna mengonsumsi barang atau jasa (produk) yang sama.

4. Melakukan pembelian ulang

Apabila pembeli merasa berkenan akan suatu barang atau jasa (produk), maka mereka akan membelinya berulang kali.

Tehnik analisis data dalam kajian ini menggunakan teknik **analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24**. Kajian ini memiliki kerangka konseptual sebagai [berikut](#) :

[Gambar 2. Kerangka Konseptual](#)

Pada kerangka konseptual tersebut ditemukan sebuah hipotesis kajian. Hipotesis kajian semacam perkiraan ataupun pernyataan yang berkarakter sementara mengenai suatu ikatan yang logis antar variabel. Kajian ini memiliki 4 **hipotesis yakni diantaranya sebagai berikut : H1 : Celebrity\_Endorsment\_Berpengaruh Signifikan atas Keputusan Pembelian Produk\_Fashion\_di\_TikTok\_Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**

H2 : Content Marketing Berpengaruh Signifikan atas **Keputusan Pembelian Produk\_Fashion\_di\_TikTok\_Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**

**H3 : E-Wom Berpengaruh Signifikan** atas **Keputusan Pembelian Produk\_Fashion\_di\_TikTok\_Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**

H4 : Celebrity Endorsement, Content Marketing, E-Wom berpengaruh secara bersama-sama (simultan) atas **Keputusan Pembelian Produk\_Fashion\_di\_TikTok\_Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**

### III. METODE PENELITIAN

Adapun gaya yang dimanfaatkan dalam kajian kali ini yakni memanfaatkan metode kuantitatif deskriptif. Bentuk data yang diaplikasikan dalam kajian ini yakni data-data kuantitatif. Populasi pada kajian ini diterapkan pada seluruh pembeli yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terhadap pembelian produk fashion di media sosial TikTok. Angka populasi dalam kajian ini masih tidak bisa diketahui secara pasti, di dalam suatu kajian bilamana populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow[23].

Keterangan :

- N = Jumlah sample minimal yang dibutuhkan
- Z<sub>2</sub> = Derajat kepercayaan 95%, Z = 1,96
- P = Estimasi maksimum dipakai 50% = 0,5
- D = Alpha/besar toleransi kesalahan 10% = 0,1

Berlandaskan rumus diatas, makadari itu jumlah sampel yang akan diambil sebesar :

Berlandaskan dari hasil taksiran rumus diatas,makadari itu dibulatkan menjadi 96 orang. Oleh karena itu, sampel pada kajian ini sebesar 96 orang pada seluruh pelanggan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terhadap pembelian produk fashion di media sosial TikTok.

**Sehingga teknik pengambilan sampel mengaplikasikan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sumber data pada kajian ini yakni data primer serta data sekunder.[ 23]** Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dan membagikan kuesioner dengan menggunakan link google form secara online. Kuesioner disebarluaskan melalui link pada media sosial WhatsApp dan disebarluaskan langsung kepada responden. Penilaian berat atau bobot pada tingkat pengukuran tersebut dengan menggunakan skala interval, dan juga mengukur respon yang didapatkan melalui skala Likert agar dapat mengetahui bobot keputusan penskalaan pada suatu responden. **Diukur berdasarkan indikator variabel yang mencakup lima skala: Skala 1 (Sangat Tidak Setuju), Skala 2 (Tidak Setuju), Skala 3 (Netral), Skala 4 (Setuju), dan Skala 5 (Sangat Setuju)** menggunakan skala Likert.

Tabel 1. Skala Likert

Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Uji diatas guna menaksir seberapa valid atau tidaknya suatu kuisioner yang disajikan kepada sampel tertentu. Suatu survey dianggap valid jika dapat menjangkau arah yang telah ditetapkan. Pada uji validitas ini dilakukan melalui cara[25] :

**1. Apabila value r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel maka** boleh diartikan **valid. 2. Apabila value r hitung kecil atau sama dengan r tabel, maka** boleh diartikan tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji tersebut menunjuk atas kecakapan suatu kuesioner. Data eksplisit dalam kajian ini boleh dikatakan tidak berganti atau konsisten. Uji reliabilitas dikenakan guna memeriksa adanya konsisten atau tidaknya (berubah) dari jawaban yang diberikan oleh responden dalam mengisi kuisioner. Suatu survei dirasa dapat diandalkan bilamana jawaban seseorang atas pertanyaan dalam kuisioner yang disebar tersebut tidak berubah atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bisa dijalankan apabila diketahui angka Cronbach alpha > 0,60[25].

Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji diatas dijalankan gunanya memeriksa residu suatu bentuk regresi akan berdistribusi normal atau sebaliknya. Kadar taksiran yang terdistribusi normal dimaksudkan bahwa tanda bentuk regresi yang baik. **Untuk menguji normalitas, analisis statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) dikatakan normal jika hasil datanya tersebar sepanjang diagonal dan kelilingnya[26].**

1. Bilamana Ho angka taksirannya lebih besar dari 0,05 makadari itu dapat diartikan berdistribusi normal.

2. Bilamana Ho angka taksirannya kurang dari 0,05 makadari itu dapat diartikan tidak berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji ini tujuannya mendapati ada atau ketiadanya suatu korelasi antar variabel bebas/independen dalam bentuk regresi. Dalam bentuk regresi, pengujian multikolinearitas ditaksir dengan memanfaatkan value VIF (variance inflasi faktor). Bilamana value dari VIF mempunyai kadar kurang ( $\leq$ ) dari atau sama dengan ( $=$ ) 0 dan kadar toleransi mempunyai kadar lebih besar ( $\geq$ ) dari 0,1 sehingga dapat menunjukkan tidak terjadi atau tidak adanya multikolinieritas[26].

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang bernama heteroskedastisitas diaplikasikan guna melihat apakah residu yang satu berbeda dengan residu yang lain. Salah satu bentuk regresi menunjukkan adanya varians yang sama antara residu observasi yang satu dengan observasi lainnya. Hal ini disebut homoskedastisitas. Maksud dari uji heteroskedastisitas ini ialah guna mengetes apakah ada ketidaksamaan varians diantara tiap residu observasi dalam suatu bentuk regresi[26].

1. Heteroskedastisitas terjadi apabila grafik mempunyai sebaran titik-titik yang mencetak pola beraturan, bergelombang, melebar dan menyempit.

2. Apabila tidak terdapat suatu titik-titik pada diagram yang berada diatas ataupun dibawah pada angka 0 di sumbu Y, maka dapat diambil simpulan tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yakni analisis statistik yang bermaksud guna **melihat apakah terdapat relasi antar variabel dalam** bentuk prediktif dan perubahannya seiring berjalanannya waktu. Jika terdapat korelasi, perkara ini dapat dikatakan masalah autokorelasi dan sangat sering timbul pada regresi dengan data deret waktu seperti periodic, mingguan, bulanan, dll. Pengujian autokorelasi bisa dijalankan dengan mengaplikasikan uji Durbin-Watson (DW).

Autokorelasi terjadi apabila kadar Durbin-Watson (DW) kurang dari 5[26].

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Di kajian ini dijalankan sebuah uji regresi berganda untuk menanggapi sebuah hipotesis yang telah ditentukan. Bentuk regresi linier berganda ini melihatkan adanya suatu korelasi antar 2 variabel yaitu bebas (X) dan terikat (Y)[26].

Uji Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis Parsial ( Uji T )

Pengujian dilaksanakan untuk memahami apakah masing-masing variabel tetap (independent) mempunyai pengaruh dan seperti apa pengaruhnya

terhadap variabel bebas (dependen) yang diteliti. Apabila hasil uji t mengindikasikan signifikansi dengan kadar  $< 0,05$  (sig  $< 0,05$ ), maka dapat ditarik Final hipotesis kajian dapat dipaparkan valid atau diterima.[27].

### 2. Uji Hipotesis Simultan ( Uji F )

Penujian ini dijalankan dengan tujuan guna mekadar apakah terdapat imbas pengaruh yang sama antar variabel bebas/ independen dalam suatu kajian terhadap variabel terikat/ dependen. Bilamana hasil pada uji F mengindikasikan signifikansi dengan kadar  $< 0,05$  (sig  $< 0,05$ ), maka hipotesis kajian bisa dipaparkan valid. Kadar pada tabel sig = 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 maka dapat dipaparkan berpengaruh. F-tabelnya pada taraf signifikansi 5% derajat kebebasan df = (n-k-1), dimana n ialah jumlah responden dan k merupakan jumlah dari variabel yang dimiliki.[27].

### 3. Uji Koefisienn Determinasi ( R2 )

Koefisiens determinasi yang sering dinyatakan dengan (R2) dimanfaatkan untuk menaksir sebesar apa imbas suatu variable bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen. Bilamana value dari koefisiens determinasi suatu bentuk regresi terus mengalami penurunan bahkan mendekati angka nol, persoalan ini menyatakan bahwa imbas seluruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen semakin menurun pula. Sebaliknya, value yang mendekati 100% menunjukkan semakin besarnya pengaruh seluruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen[27].

## 1. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Kajian ini bermaksud untuk mengkaji imbas pengaruh Celebrity Endorsment, Content Marketing, dan Electronic Word of Muoth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Berlandaskan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 96 responden, analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.0. Berlandaskan data yang terkumpul, responden dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu berlandaskan gender, usia, dan pekerjaan. Pengelompokan ini dilaksanakan guna memahami profil dan karakteristik responden secara lebih mendalam. Berikut ialah hasil analisis karakteristik responden: Sebagian besar responden dalam kajian ini ialah perempuan, yakni sekadar 63%, sementara itu, responden laki-laki hanya sekadar 38%. Mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun, yakni sebesar 93%, sementara responden yang berusia 16-20 tahun hanya sebesar 8%. Dari segi pekerjaan, responden yang tidak bekerja mendominasi dengan persentase sebesar 56%, sedangkan responden yang bekerja berjumlah 44%.

### 2. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validitas Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Sumber : data primer diolah (2024)

Berlandaskan hasil dari uji validitas bisa dimaksudkan jikalau seluruh item butir pertanyaan terkait variabel Celebrity Endorsement, Content Marketing, Electronic word of Muoth , dan Keputusan Pembelian sudah dinilai valid sebab kadar r hitung semua item pada semua variabel > r tabel (0,201).

#### 2. Uji Reliabilitas

#### Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber': data primer diolah (2024)

Berlandaskan hasil pengujian pada tabel 2 diatas Maka dapat ditarik final bahwasannya pada vairabel Celebrity Endorsement, Content Marketing, E-wom, dan Keputusann Pembelian sudah reliabel karena kadar alpha cronbach sebesar > 0,7.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Dasar Pengambilan Keputusan uji normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov:

1. Bila kadar Sig. > 0,05 oleh sebab itu data residual berdistribusi normal
2. Bila kadar Sig.  $< 0,05$  oleh sebab itu data residual tidak berdistribusi normal

Berikut merupakan hasil uji normalitas Kolmogrov Smirnov dengan mengaplikasikan spss 25:

#### Tabel 3. Uji Normalitas Sumber' : data diolah (2024)

Dari hasil pengujian kolmogrov smirnov di SPSS didapat kadar sig (0,109) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Dasar Pengambilan Keputusan Uji multikolinearitas:

1. Bila kadar tolerance  $< 0,100$  dan kadar VIF  $> 10$  maka terdapat multikolinearitas pada variabel independent.
2. Bila kadar tolerance  $> 0,100$  dan kadar VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independent.

Berikut ialah hasil output Uji multikolinearitas di SPSS:

#### Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Sumber: data primmer diolah (2024)

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel Independen/bebas (Celebrity Endorsement, Content Marketing, E-wom) memiliki value tolerance  $> 0,100$  dan kadar VIF  $< 10$  maka dari itu bisa diambil final bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Dari hasil output scatterplot dapat ditarik final bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data yang digunakan dalam kajian ini karena plot pada scatter plot tidak membentuk suatu pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas dimana titik-titik berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

#### 4. Uji Autokorelasi

##### **Tabel 5. Uji Autokorelasi**

Sumber: data diolah (2024)

Dari tabel diatas diperoleh kadar DW atau durbiin Watson yaitu sebesar 1,982. Selepasnya kadar ini akan memadankan dengan kadar DW tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan K = 3 dan N = 96. Sehingga diperoleh dU = 1,733 dan dL = 1,604 dan 4-dU = 2,267 dan 4 - dL = 3,396. Maka dapat disimpulkan bahwa DW sebesar 1,982 berada diantara dU dan 4-dU atau dU(1,733) < DW (1,982) < 4 - dU (2,267) maka tidak terdapat autokorelasi pada data.

#### 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

##### **Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Sumber: data diolah (2024)

**Berdasarkan** Hasil analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan program spss versi 25.0, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 6, menghasilkan persamaan regresi yang menggambarkan relasi antara variabel-variabel dalam kajian ini.

Maka bentuk regresinya ialah :

$$Y = 0,212 + 0,285 X_1 + 0,219 X_2 + 0,265 X_3$$

1. Konstanta (a) = 0,212 maka jika Variabel Independen (Celebrity Endorsement, Content Marketing, E-wom) konstan atau tidak mengalami perubahan maka besarnya estimasi skor Y (Keputusan Pembelian) ialah sebesar 0,212.
2. Koefisien regresi X1 = 0,285 maka setiap peningkatan satu skor Celebrity Endorsement (X1) akan menambah estimasi skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,285 dengan asumsi variabel Content Marketing, E-wom konstan .
3. Koefisien regresi X2 = 0,219 maka setiap peningkatan satu skor Content Marketing (X2) akan menambah estimasi skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,219 dengan asumsi variabel Content Marketing, E-wom konstan .
4. Koefisien regresi X3 = 0,265 maka setiap peningkatan satu skor E-wom (X3) akan menambah estimasi skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,265 dengan asumsi variabel Celebrity Endorsement dan Content Marketing konstan .

#### 5. Uji Parsial ( Uji T )

##### **Tabel 7. Uji Parsial ( Uji T )**

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 7 diatas, t tabel dengan df = N - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92 ialah 1,986

1. Kadar t hitung untuk variabel Celebrity Endorsement (X1) sebesar 3,116 > t tabel (1,986) sedangkan kadar Sig sebesar 0,002 < 0,05 dapat ditarik final bahwa Terdapat pengaruh signifikan Celebrity Endorsement secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
2. Kadar t hitung untuk variabel Content Marketing (X2) sebesar 2,186 > t tabel (1,986) sedangkan kadar Sig sebesar 0,031 < 0,05 dapat diambil disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Content Marketing secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
3. Angka t hitung untuk variabel E-wom (X3) sebesar 3,151 > t tabel (1,986) sementara angka Sig sebesar 0,002 < 0,05 dapat diambil final bahwa terdapat pengaruh signifikan E-Wom secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

#### 6. Uji F Simultan

##### **Tabel 8. Uji F Simultan**

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, F tabel dengan df1 = k = 3 dan df2 = N - k - 1 = 92 ialah ialah 2,70. Angka F hitung sebesar 46,438 > F tabel (2,70) dan angka sig sebesar 0,000 < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan variabel Celebrity Endorsement, Content Marketing, E-wom secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian

#### 7. Uji Koefisien Determinasi ( R2 ) Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi ( R2 ) Sumber: data diolah (2024)

Diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,602 artinya besar kontribusi pengaruh Variabel Independen (Celebrity Endorsement, Content Marketing, E-wom) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ialah sebesar 60,2%, dan sisanya sebesar 39,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar kajian ini

#### 3. Pembahasan

H1: Pengaruh Celebrity Endorsement **Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**

Hasil kajian menunjukkan bahwa **Celebrity Endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.** Selebriti yang dipilih dengan daya tarik visual, kredibilitas, dan kekuatan personal branding mampu menciptakan relasi emosional yang kuat dengan konsumen. Relasi ini menjadi faktor penting yang mendorong kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, terutama dalam kategori produk fashion. Selain itu, selebriti yang aktif di media sosial seperti TikTok sering kali menciptakan konten menarik yang relevan dengan audiens mereka, sehingga memperkuat daya tarik promosi produk yang mereka endorse. Dampak ini menunjukkan bahwa pemilihan selebriti yang sesuai sangat strategis dalam membangun kesadaran merek sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, strategi penggunaan selebriti[28] yang berpengaruh besar di media sosial mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan. Kehadiran selebriti dengan pengikut yang signifikan di platform seperti TikTok memberikan validasi sosial terhadap produk, sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang efisien. Menurut kajian selebriti yang sesuai dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penemuan ini selaras dengan Kajian[29] di mana selebriti dengan kehadiran digital yang kuat, lebih dipercaya oleh konsumen. Secara berkelanjutan, teori ini menyatakan Kehadiran selebriti dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen dan memperkuat ekuitas merek melalui asosiasi yang positif dengan figure publik yang memiliki kredibilitas tinggi[30]. Temuan ini sejalan dengan kajian sebelumnya [1] menyatakan bahwa kombinasi influencer marketing dan viral marketing yang melibatkan selebriti mampu meningkatkan purchase intention melalui ulasan pelanggan daring pada platform seperti TikTok Shop. Pada kajian [2] juga menemukan bahwa celebrity endorsement dan citra merek **memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk** fashion . Selain itu, kajian Helbert [3] menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring yang digabungkan dengan endorsement selebriti berkontribusi besar dalam membangun niat pembelian produk seperti skincare, yang memiliki dinamika serupa dengan produk fashion dalam hal kepercayaan terhadap merek . Dengan demikian, penggunaan selebriti sebagai strategi pemasaran tidak hanya relevan tetapi juga mendukung keberlanjutan merek dalam persaingan pasar.

H2: Pengaruh Content Marketing **Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di** TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Content Marketing terbukti memberikan **pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan** menyediakan konten yang menarik, relevan, dan konsisten, strategi ini **tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga** memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih terhubung dengan merek yang menyampaikan pesan secara kreatif dan informatif, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, content marketing menjadi salah satu cara yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat citra merek.

Menurut kajian ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran, content marketing berperan sebagai alat yang memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada audiensnya secara berkelanjutan, teori ini menyatakan bahwa konten yang informatif, menghibur, dan edukatif mampu memberikan imbas peningkatan pada keterlibatan konsumen dan membangun relasi jangka panjang dengan merek [31]. Dalam konteks TikTok, platform ini menyediakan ruang untuk berbagi konten video kreatif yang mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Format video pendek yang menarik tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun relasi emosional antara konsumen dan merek. TikTok memungkinkan brand untuk lebih mudah berinteraksi dengan audiens melalui fitur komentar dan live streaming, yang memperkuat keterlibatan konsumen. Selain itu, algoritma TikTok yang canggih dapat menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan peluang keterlihatan dan konversi penjualan. Keputusan pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh bagaimana mereka dapat merasakan manfaat produk melalui konten yang disajikan[32] Misalnya, video yang menyampaikan cerita, tutorial, atau pengalaman nyata tentang produk sering kali menjadi viral, sehingga memperluas jangkauan merek tanpa biaya pemasaran yang besar. Temuan ini selaras dengan hasil kajian [16] yang menunjukkan bahwa konten pemasaran yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen secara signifikan.

Beberapa kajian mendukung pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian [4] menunjukkan bahwa e-WOM yang dipadukan dengan konten pemasaran dari celebrity endorser dapat meningkatkan niat pembelian produk skincare internasional . Kajian [5] juga menemukan bahwa citra merek yang dibangun melalui konten pemasaran efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion Muslim, seperti Lozy Hijab . Selain itu, [6] mengungkapkan bahwa pemasaran konten di TikTok, yang didukung oleh gaya hidup belanja konsumen, memiliki dampak besar pada keputusan impulse buying dalam platform e-commerce Shopee . Dengan bukti-bukti ini, content marketing semakin terbukti menjadi strategi yang relevan dan berdampak signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

H3: **Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di** TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

**Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi sosial yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital.** E-WOM mengizinkan pembeli untuk berpartisipasi pada pengalaman saat mereka membeli, pandangan mereka, ulasan, maupun rekomendasi terkait produk atau layanan tertentu. Komunikasi ini dapat mencakup pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan secara online, baik melalui media sosial, forum diskusi, atau platform ulasan produk. Dalam konteks **pemasaran digital, E-WOM menjadi alat yang sangat efektif** dalam memengaruhi keputusan pembelian **konsumen, terutama di kalangan generasi** muda yang begitu terafiliasi dengan dunia digital.

Kajian ini memberitahukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok, ditemukan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, sebagai bagian dari generasi digital, cenderung mengandalkan E-WOM dalam proses pengambilan keputusan pembelian[30].Informasi yang diperoleh dari ulasan online dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman langsung konsumen lain. Dalam hal ini, TikTok menjadi platform yang sangat efektif karena pengguna dapat melihat ulasan produk secara visual melalui video, yang memungkinkan mereka untuk memahami fitur dan manfaat produk dengan lebih baik. Selain itu, ulasan dari teman, selebriti, atau influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Mahasiswa cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap relevan atau memiliki gaya hidup yang mereka kagumi. Dengan demikian, E-WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat relevan dan berdampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion. Menurut kajian ini selaras dengan teori tentang consumer behavior yaitu tentang keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima, dan **E-Wom memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk**[ 33].

Kajian sebelumnya telah membuktikan bahwa **Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di** media sosial. Kajian [9] menemukan bahwa **E-WOM yang positif dapat** meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan informasi yang kredibel dan membangun kepercayaan terhadap merek. Kajian [34] juga menyatakan bahwa ulasan dan testimoni yang tersebar di TikTok mampu memengaruhi preferensi konsumen, terutama di kalangan mahasiswa, dengan menciptakan persepsi positif terhadap produk fashion. Selanjutnya, kajian oleh [10] menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mencari informasi dari E-WOM sebelum melakukan keputusan pembelian, di mana faktor seperti kepercayaan, relevansi informasi, dan jumlah ulasan berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian mereka. Hasil kajian ini mendukung temuan bahwa E-WOM berperan sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di TikTok.

H4: Celebrity Endorsement, Content Marketing, **E-Wom berpengaruh secara bersama-sama (simultan)** Terhadap Keputusan Pembelian **Produk Fashion di** Tiktok **Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel Celebrity Endorsement, **Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)** secara simultan memiliki imbas yang signifikan atas keputusan pembelian produk fashion di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk fashion yang dipromosikan di platform TikTok.

Menurut kajian ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran, Celebrity Endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk

menciptakan asosiasi positif antara selebriti dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selebriti yang memiliki kredibilitas dan daya tarik kuat dipercaya mampu memperkuat pesan pemasaran, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian[31]. Content Marketing memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dengan menyediakan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat. Melalui platform TikTok, brand fashion dapat menghadirkan konten yang kreatif dan interaktif sehingga mampu menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Konten yang autentik dan informatif mampu meningkatkan minat dan rasa percaya konsumen, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang beredar di TikTok, seperti ulasan, komentar, dan testimoni dari pengguna lain, dapat mendatangkan imbas besar atas keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi tambahan dari sesama pengguna sebelum memutuskan untuk membeli produk fashion tertentu. Interaksi sosial di TikTok memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kualitas produk, pengalaman pengguna lain, serta manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Berbagai kajian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa celebrity endorsement, **content marketing, dan electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di media sosial**. Kajian oleh [29] menyatakan bahwa celebrity endorsement dan E-WOM mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk fashion. Selain itu, studi oleh [35] menemukan bahwa content marketing yang menarik dan relevan di platform TikTok dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Selanjutnya, kajian yang dilakukan oleh [34] menunjukkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk fashion di kalangan mahasiswa, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Temuan-temuan ini sejalan dengan hasil kajian saat ini yang menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh simultan dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion di TikTok.

## 2. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement, **Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**. Celebrity Endorsement berperan dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keterlibatan selebriti yang relevan dengan target pasar. Content Marketing yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, E-WOM terbukti berperan penting dalam memberikan rekomendasi yang dapat memperkuat keputusan pembelian melalui ulasan dan testimoni dari pengguna lain. Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan di sektor fashion perlu memanfaatkan ketiga elemen ini secara efektif dengan memilih selebriti atau influencer yang relevan, menciptakan konten yang menarik dan informatif, serta memperhatikan kualitas dan keaslian E-WOM. Selain itu, perusahaan harus terus memantau tren dan perilaku konsumen di platform digital untuk memastikan strategi pemasaran tetap sesuai dengan kebutuhan pasar, serta menjaga interaksi sosial yang autentik. Inovasi dan adaptasi terhadap perubahan teknologi serta perilaku konsumen menjadi kunci **untuk mempertahankan daya saing di pasar fashion digital yang semakin kompetitif ini**.

## UCAPAN TERIMA KASIH

**Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam** penyusunan proposal kajian ini. Ucapan terima kasih **khusus disampaikan kepada dosen pembimbing**, Bapak Satrio Sudarso, SE., MM., yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang berharga dalam setiap tahapan kajian. Tak lupa, penulis juga berterima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah berpartisipasi sebagai responden **dalam kajian ini. Semoga kajian ini dapat membagikan sebuah manfaat dan dedikasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital**.

## REFERENSI

- [1] T. A. Fitri and S. Syaefulloh, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop," *J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 6, p. 3946, 2023, doi: <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>.
- [2] A. N. Annissa and E. L. Paramita, "Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 82-90, 2021, doi: <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>.
- [3] A. I. Helbert J, "Pengaruh Celebrity Endorsement,Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>.
- [4] E. Kesumahati, "Peningkatan Purchase Intention Dalam Peran e-WOM dan Celebrity Endorser Pada Produk Skincare Internasional," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 357-367, 2023, doi: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4465>.
- [5] S. R. H. Yuniar and S. A. Suryaningsih, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 21-31, 2023, doi: <https://doi.org/10.26740/jeobi.v6n1.p21-31>.
- [6] B. M. Indriawan and I. H. Santoso, "Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 905-914, 2023, doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>.
- [7] S. H. Aruan, H. Purba, and F. Hutabarat, "The influence of using influencer services, digital content, and enjoyment of shopping on purchase intentions on tiktok social media as an information adaptation moderation," *Costing J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, 2024, doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9895>.
- [8] R. Utami, M. Fadhilah, and B. D. Maharani, "Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta," *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 13, no. 02, pp. 390-404, 2024, doi: <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739>.
- [9] D. R. H. Pandjaitan, A. Kosasi, D. A. S. Ambarwati, and B. Hadianto, "Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention," *Acad. J. Interdiscip. Stud.*, vol. 11, no. 2, pp. 355-364, 2022, doi: <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0057>.
- [10] U. Widyatama, "Pengaruh Hedonic Motivation, Electronic Word Of Mouth, Perceived Ease Of Use, dan Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention Live Streaming TikTok Shop," *vol. 17, no. 1, pp. 80-97*, 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v17i1.629>.
- [11] F. Rahman and S. Sarah, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok," vol. 10, no. 3, pp. 2041-2049, 2024, doi: <https://doi.org/10.35870/jems.v10i3.2505>.
- [12] R. Fitriani, I. Ikah, and M. R. F. Amin, "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era

Digital," J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind., vol. 9, no. 1, p. 240, 2023, doi: <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22429>.

- [13] U. Alifyanti, L. Nirawati, S. Andarini, and R. H. Nugroho, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening," J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains), vol. 7, no. 2, p. 546, 2022, doi: <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449>.
- [14] **M. M. Isfahami, R. Hurriyati, and P. D. Dirgantari, "Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," J. Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 17, no. 2, pp. 177-186, 2021, doi: <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>.**
- [15] L. Nur Azizah, Y. D. Rusmawati, E. Fitrotun Najiah, and I. Mahdela Laili Munna, "The Influence of Content Marketing, E-Wom and Price Perception on Tiktok Social Media on Purchase Decision Lamongan District," JHSS (Journal Humanit. Soc. Stud.), vol. 08, no. 01, pp. 107-109, 2024, doi: <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i1.9378>.
- [16] A. M. Manullang, H. Purba, and U. A. Indonesia, "Pengaruh Content Marketing, Information Adoption dan Onine Review Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," J. Econ. Bus. Account, vol. 7, no. 3, pp. 6243-6259, 2024, doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9667>.
- [17] **R. Parahita, S. Widayarsi, U. S. Semarang, U. A. Id, and C. Author, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom)Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online," Manag. Stud. Entrep. J., vol. 4, no. 2, pp. 2002-2009, 2023, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1391>.**
- [18] D. M. Usman, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, "Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok," El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam, vol. 5, no. 5, pp. 3750-3765, 2024, doi: <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>.
- [19] **A. Misbakhudin, N. Komaryatin, and J. Tengah, "Content Marketing , Live Streaming , and Online Customer Reviews On Fashion Product," vol. 12, no. 2, pp. 293-307, 2023, doi: <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>.**
- [20] N. Wanda, Aulya Dewi, Laili Fikriah, "Pengaruh Content Marketing, Live Streaming,dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention," vol. 6, pp. 3036-3047, 2024, doi: <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2059>.
- [21] M. Y. Azwar and N. Senjani, "Emosional Konsumen Sebagai Intervening Pengaruh Konten Pemasaran, Electronic Word Of Mouth, Dan Pada Niat Beli Di Aplikasi Tiktok," vol. 8, no. September, pp. 332-349, 2023, doi: <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i2.3500>.
- [22] **P. Nurmahendra and A. A. Setyawan, "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Merek Pada Produk Uniqlo di Surakarta," vol. 5, pp. 1115-1120, 2023, doi: <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.711>.**
- [23] D. Fathurrohman, N. Nurlenawati, and D. Triadinda, "The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok," vol. 4, no. 5, pp. 6320-6334, 2023, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.3112>.
- [24] R. Nurfitri and T. Sudartono, "The Impact Of The Promotion Mix On Purchase Decisions By Consumers On Tiktok Social Media @Anaira.Official," Manag. Stud. Entrep. J., vol. 4, no. 3, pp. 2417-2425, 2023, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.2003>.
- [25] R. Jocks, I. Adinugroho, M. Ferils, and U. Muhammadiyah Mamuju, "Investigating the Impact of Price and Promotion on Fashion Product Purchasing Decisions on TikTok Shop: A Case Study of Muhammadiyah Mamuju University Students," Manag. Stud. Entrep. J., vol. 4, no. 5, pp. 6867-6875, 2023, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3328>.
- [26] Z. Andriani, S. Mirsyia, and **A. Nasution, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok," J. Ekon. dan Bisnis, vol. 2, no. 3, 2023, doi: <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>.**
- [27] E. Lasfiana and E. Elpanso, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop," Manag. Stud. Entrep. J., vol. 4, no. 6, pp. 7657-7667, 2023, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3238>.
- [28] **S. satrio and S.Sukiman, "Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya," Sinergi J. Ilm. Ilmu Manaj., vol. 12, no. 2, pp. 63-70, 2023, doi: 10.25139/sng.v12i2.5740.**
- [29] A. Khoirunisa and E. P. Saputro, "Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada produk fashion di mediasi oleh citra merek," vol. 17, no. 3, pp. 196-215, 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.26623/jreb.v17i3.10709>.
- [30] M. Indrasari and U. Press, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press, 2020.
- [31] **P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 5th ed. London: Pearson Education, 2016.**
- [32] O. Mas and S. Satrio, "Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo," pp. 532-543.
- [33] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, Consumer Behavior, 12th ed. Jakarta: Pearson, 2019.
- [34] Novina Veronica, Yuliana, and Weny, "Analisis Pengaruh E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok Shop," J. Trends Econ. Account. Res., vol. 4, no. 2, pp. 463-468, 2024, doi: <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1026>.
- [35] **D. Pratiwi, A. Hermawati, and D. Kurniawati, "Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop," JIMP J. Ilm. Manaj. Pancasila, vol. 3, no. 1, pp. 1-11, 2023, doi: 10.35814/jimp.v3i1.4654.**



**Pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

***The Influence of Celebrity Endorsement, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth on the Decision to Purchase Fashion Product on TikTok among Muhammadiyah University Sidoarjo Students***

Almira Rizky Layyina  
212010200267

Dosen pembimbing  
Satrio Sudarso, SE., MM

Dosen Penguji 1  
Mas Oetarjo, SE. MM. BKP

Dosen Penguji 2  
Misti Hariasih, SE., MM

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
April, 2025**

## **LEMBAR PENGESAHAN**

Judul : Pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Nama Mahasiswa : Almira Rizky Layyina  
NIM : 212010200267

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing  
Satrio Sudarso, SE., MM  
NIDN.0720038403

---

Dosen Penguji 1  
Mas Oetarjo, SE. MM. BKP  
NIDN.0702036207

---

Dosen Penguji 2

---

Diketahui oleh

Ketua Program Studi  
Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM  
NIDN. 0716078804

---

Dekan  
Dr. Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom.  
NIDN. 0711028001

---

Tanggal Ujian  
(                  )

Tanggal Lulus  
(                  )

## **DAFTAR ISI**

LEMBAR PENGESAHAN.....	2
DAFTAR ISI.....	3
I. PENDAHULUAN.....	4
II. LITERATUR REVIEW.....	6
III. METODE PENELITIAN.....	9
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	11
V. SIMPULAN.....	18
DAFTAR PUSTAKA.....	18

# **Pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

## ***The Influence of Celebrity Endorsement, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth on the Decision to Purchase Fashion Product on TikTok among Muhammadiyah University Sidoarjo Students***

Almira Rizky Layyina<sup>1)</sup>, Satrio Sudarso<sup>\*2)</sup>, Mas Oetarjo<sup>\*3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi : [satriosudarso@umsida.ac.id](mailto:satriosudarso@umsida.ac.id)

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorsement, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the decision to purchase fashion products on the TikTok platform among students at Muhammadiyah University of Sidoarjo. The research method used is quantitative with multiple linear regression analysis techniques. Data was collected through questionnaires distributed to 96 respondents who were students at Muhammadiyah University of Sidoarjo. The research results show that partially, Celebrity Endorsement, Content Marketing, and E-WOM have a significant influence on purchasing decisions. Celebrity Endorsement has proven effective in increasing consumer trust in products through the involvement of relevant celebrities, while Content Marketing plays a role in providing interesting and relevant information to consumers. On the other hand, E-WOM is an important factor in strengthening purchasing decisions through recommendations and testimonials from other users. Simultaneously, these three variables make a significant contribution to purchasing decisions, with a contribution value of 60.2%, while the rest is influenced by other factors outside this research. The findings of this research indicate that social media-based digital marketing strategies, especially through TikTok, have great potential in influencing consumer behavior, especially among students. Therefore, business people are advised to optimize the use of celebrities, creative marketing content, and digital social interactions to increase consumer appeal and trust in their fashion products.

**Keywords:** Celebrity Endorsement, Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decisions, TikTok.

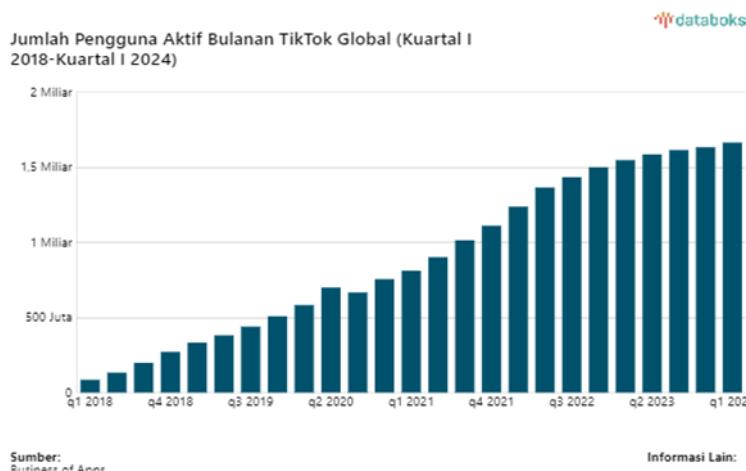
**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 96 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Celebrity Endorsement terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui keterlibatan selebriti yang relevan, sementara Content Marketing berperan dalam memberikan informasi yang menarik dan relevan kepada konsumen. Di sisi lain, E-WOM menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian melalui rekomendasi dan testimoni dari pengguna lain. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai kontribusi sebesar 60,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial, terutama melalui TikTok, memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, para pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan selebriti, konten pemasaran yang kreatif, serta interaksi sosial digital guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk fashion mereka.

**Kata Kunci:** Celebrity Endorsement, Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian, TikTok.

## **I. PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, teknologi Internet semakin berkembang. Teknologi memungkinkan Internet digunakan sebagai media pencarian informasi, hiburan, komunikasi, bahkan bisnis. Fenomena dimana perilaku konsumen dan belanja masyarakat semakin beralih ke dunia maya, khususnya media sosial seperti aplikasi TikTok. TikTok, merupakan suatu aplikasi share video dengan durasi pendek yang sangat popular di dunia maya sekarang ini, aplikasi tersebut sudah menjadi sebuah media yang manjur untuk mengajak para perilaku suatu pembeli, terbilang seperti berbelanja.

Pada beberapa tahun terakhir ini, para pembeli di berbagai dunia telah mengalami perubahan pola dalam cara mereka berbelanja. Para pembeli lebih berminat mencari suatu barang dan prasarana secara online dibandingkan pergi ke toko fisik. Aspek-aspek seperti kenyamanan, bertambahnya sebuah pilihan, dan pengaruh pada media sosial membawakan peran penting dalam perubahan ini. Media sosial telah menjadi media digital yang penting bagi merek dan promosi untuk mempromosikan produk mereka. TikTok disorot sebagai satu di antara yang lain dari media digital sosial teratas. Video pendek TikTok yang menarik dan kreatif berpotensi besar mempengaruhi keputusan pembelian pengguna[1]. Dengan melonjaknya pengguna TikTok, efek pemasaran online mulai terlihat. Dalam beberapa tahun terakhir, Tiktok mengalami pertumbuhan yang stabil. Adapun dalam hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini;



**Gambar 1 Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global Kuartal I-2018 – Kuartal I-2024**

Sumber: Databoks-Katadata <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

TikTok memiliki 1,67 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2024. Jumlah ini meningkat sebesar 1,9%, dan jumlah pengguna aktif diperkirakan mencapai 1,64 miliar pada kuartal keempat tahun 2023. Jumlah pengguna aktif bulanan di TikTok juga meningkat sebesar 7,5% dibandingkan kuartal pertama tahun lalu. Jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, dan jumlah pengguna TikTok hanya mengalami penurunan satu kali dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. TikTok menjadi aplikasi terpopuler dalam kehidupan orang yang menyukai hal baru. Tiktok menjadi wadah yang sangat penting bagi para pebisnis karena dapat menyebarkan informasi dengan cepat, jauh dan luas.

Mengingat kemampuan generasi milenial dalam beradaptasi dan aktif berinteraksi dengan dunia digital, *millennial generation* akan menguasai TikTok sebab TikTok terus mencari jalan demi beradaptasi dan memperbarui fitur-fiturnya agar sesuai dengan kemauan dan keperluan para penggunanya. Sementara itu juga *millennial generation* dianggap sebagai turunan dengan pembelanja tertinggi dibandingkan *millennial generation* lainnya karena pemakaian internet. Karena itu, TikTok menjadi platform yang digunakan banyak pebisnis untuk mempromosikan produknya[2]. Saat ini, banyak pemilik bisnis yang memanfaatkan peluang untuk meningkatkan niat beli konsumen dengan mempromosikan produknya menggunakan layanan *celebrity endorsement*.

*Celebrity Endorsement* merupakan cara umum bagi pemilik bisnis guna mempromosikan merek, barang, dan layanan mereka. Dengan menghubungkan ide dan karakteristik positif *celebrity endorsement* ke dalam merek yang mereka miliki, pemilik bisnis bertujuan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yang mereka promosikan [3]. Selain itu, pemilik bisnis dan pengiklan menggunakan nama-nama terkemuka untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan perhatian pemirsa dan pengikut, untuk memberikan kesan menarik dan ketertarikan membeli suatu barang, dengan membuat sebuah promosi lebih berkesan. Itu lebih bisa diandalkan[4]. *Celebrity Endorsement* memudahkan para pembeli dan pengikutnya untuk mempelajari bahkan mengingat produk yang ditampilkan di media sosial. Melalui *celebrity endorsement* ini juga suatu *brand* perlu memilih selebriti yang sesuai dengan *brand image* dan produk yang dipromosikan agar iklan tepat sasaran dan sesuai dengan *brand image* dan produk yang dipromosikan[5].

Promosi biasanya dilakukan melalui konten-konten menarik di aplikasi TikTok. Konten yang menarik pandangan akan mendorong lebih banyak pembeli untuk berbelanja. Rata-rata diartikan sebagai *Content Marketing*. Menurut [6] *Content Marketing* bisa didefinisikan sebagai ancangan strategi promosi yang berfokus ke penciptaan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan selaras. Tahap *Content Marketing*

terdiri dari mempromosikan perusahaan atau produk secara langsung maupun tidak langsung melalui konten, teks, video, atau audio yang meningkatkan nilai, baik *online* maupun *offline*. *Content Marketing* cenderung bertujuan untuk berinteraksi dan menjangkau berbagai konten melalui video dan *live streaming*, dengan konten berdurasi panjang melalui media sosial seluler dan aplikasi seluler seperti TikTok[7].

Selain itu, di era digital saat ini informasi dari mulut ke mulut secara online merupakan alat yang ampuh, karena semakin besar risiko yang dirasakan pelanggan saat membeli produk secara online, semakin aktif mereka mencari dan mempercayai berita dari *Electronic Word Of-Mouth* (E-WOM) , dengan begitu mereka dengan mudah untuk memutuskan pembelian suatu barang atau produk[8]. *Electronic Word Of Mouth* merupakan komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui Internet, yang memungkinkan pembeli mengirim dan menerima suatu informasi tentang sebuah produk dan layanan[9]. *Electronic Word Of Mouth* memainkan peran penting dalam membentuk kesan pembeli terhadap merek tertentu. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mengandalkan ulasan online tentang produk dan layanan sebelum mengambil keputusan pembelian[10].

Keputusan Pembelian merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh para pelaku dunia usaha agar dapat menarik konsumen. Konsumen juga memperhatikan kualitas pelayanan, harga, dan promosi toko online ketika mengambil keputusan[11]. Keputusan pembelian yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dimana konsumen secara cermat memilih produk yang ingin dibelinya dan memutuskan untuk membelinya[12].

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh S.Andarini, dan R.H.Nugroho[13] menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian R.Hurriyati, and P.D.Dirgantari[14] menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat penelitian lainnya yang pernah dilakukan Fitrotun Najiah, dan I.Mahdelia Laili Munna[15] menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh A.M.Manullang[16] menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu R.Parahita, S.Widyasari[17] menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian M.Hariashih, dan A.Pebrianggara[18] menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil temuan penelitian tersebut, terlihat jelas adanya kesenjangan penelitian dalam penggunaan bukti. Evidence gap atau Kesenjangan bukti merupakan kesenjangan yang ada pada penelitian sebelumnya. Artinya, peneliti menjumpai suatu ketidakseimbangan antara fenomena yang diketahui dan bukti yang sebenarnya ditemukan. Research gap pada penelitian ini ditemukan kesenjangan dan ketidak konsistennya pada hasil penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok.

Oleh sebab itu, dengan adanya ketidak konsistennya dari hasil penelitian sebelumnya. Sehingga pada penelitian ini berfokus dengan tujuan untuk membuktikan hal tersebut lebih jelas dibandingkan pada penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti mengambil judul mengenai “ **Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo** ”

<b>Rumusan Masalah</b>	: Apakah <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok ?
<b>Pertanyaan Penelitian</b>	: Bagaimana <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok?
<b>Kategori SDGs</b>	: Sesuai dengan kategori SDGs 12 <a href="https://sdgs.un.org/goals/goal12">https://sdgs.un.org/goals/goal12</a> yaitu Menjamin produksi dan pola konsumsi. Hubungan penelitian ini dengan SDG 12 diwujudkan dalam bentuk tindakan konsumen dalam membentuk pola produksi dan konsumsi berkelanjutan untuk meningkatkan perekonomian dan sosial masyarakat.

## II. LITERATUR REVIEW

### **Celebrity Endorsement ( XI )**

*Celebrity endorsement* merupakan salah satu cara para pebisnis berkolaborasi dengan selebriti dan *influencer* untuk memamerkan produknya. *Celebrity endorsement* adalah layanan yang membantu mereka mempromosikan produk dengan memberikan informasi produk dan membujuk atau meminta pemirsa dan pengikut untuk memutuskan membeli produk yang dipromosikan[3].

*Celebrity Endorsement* merupakan cara umum bagi pemilik bisnis untuk mempromosikan merek,

produk, dan layanan mereka. Dengan membagikan sebuah ide dan karakteristik positif selebriti ke dalam merek yang mereka miliki, pemilik bisnis bertujuan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yang mereka promosikan. Selain itu, pemilik bisnis dan pengiklan menggunakan nama-nama terkemuka untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan perhatian pemirsa dan pengikut, meningkatkan kesan menarik dan kemauan membeli produk, serta membuat promosi lebih berkesan. *Celebrity Endorsement* memiliki 4 indikator yaitu [5] :

1. Visibility

Selebriti yang memiliki visibilitas tinggi cenderung lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga mereka memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Visibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen

2. Credibility ( Dapat Dipercaya )

Kredibilitas tinggi dari seorang selebriti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka promosikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap jujur dan berkompeten.

3. Attraction ( Daya Tarik )

Daya tarik selebriti dapat mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen terhadap merek yang mereka endorse. Selebriti yang dianggap menarik oleh audiens dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk atau layanan tersebut.

4. Power ( Kekuatan )

Selebriti yang memiliki kekuatan besar dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh mereka dapat digunakan untuk menciptakan trend, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek.

**Content Marketing ( X2 )**

Konten pada bidang pemasaran online disebut dengan *Content Marketing*. *Content Marketing* merupakan suatu proses strategi pemasaran yang menghasilkan konten melalui media sosial untuk menginformasikan konsumen dan mendorong mereka membeli produk pemasaran[19].

Seperti yang telah dijelaskan, *Content Marketing* adalah penciptaan sebuah konten yang relevan serta mengaitkan penonton dengan konten yang jelas dan gampang dimengerti, dengan maksud untuk memprovokasi agar suatu pembeli memberikan suatu yang menguntungkan. Berikut terdapat 4 indikator *Content Marketing* yaitu [20] :

1. *Content Creation* ( Pembuatan Konten )

Pembuatan *Content* yang berkualitas tinggi sangat penting untuk menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, dan menunjukkan keahlian dalam bidang tertentu. *Content* yang baik juga dapat membantu meningkatkan visibilitas merek. Konten yang menarik merupakan sebuah strategi pemasaran yang saat ini banyak dilakukan. Sebab apabila konten menarik maka konsumen akan tertarik untuk melihat dan membaca isi pesan sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen.

2. *Content Sharing* ( Berbagi Konten )

Berbagi *Content* yang efektif membantu menjangkau audiens yang lebih luas, dan mendorong hingga platform lainnya. *Content* yang dibagikan secara luas juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun komunitas pengikut yang loyal. Berbagi *Content* dapat mengakibatkan penjualan langsung atau tidak langsung, tergantung pada jenis *Content*.

3. *Connecting* ( Menghubungkan )

Jejaring sosial tempat konsumen dapat berjumpa dengan banyak orang yang memiliki kecenderungan yang sama. Hubungan yang luas memungkinkan anda menciptakan hubungan yang membawa berbagai macam bisnis. Menghubungkan dengan audiens membantu membangun kepercayaan dan loyalitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendukung tujuan pemasaran jangka panjang.

4. *Community Building* ( Membangun Komunitas )

Membangun komunitas yang kuat membantu menciptakan basis pelanggan yang setia dan terlibat. Komunitas yang aktif juga dapat menjadi sumber berharga untuk umpan balik, ide *content*, dan dukungan merek. Kelompok sosial menggunakan cara ini untuk berinteraksi dengan satu sama lain dan berbagi minat yang sama.

**Electronic Word Of Mouth ( X3 )**

*Electronic Word Of Mouth* yaitu pernyataan yang dibikin oleh pelanggan kepada khalayak luas melalui Internet dan mencakup pernyataan positif dan negatif tentang suatu produk atau layanan. Definisi lain mengacu pada seluruh bentuk usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk menonjolkan aspek positif atau negatif dari sebuah produk maupun layanan melalui platform online[21]. Periklanan melalui *Electronic Word Of Mouth* berperan penting dalam membentuk kesan pembeli terhadap suatu merek tertentu. Hal ini karena konsumen cenderung mengandalkan ulasan online tentang produk dan layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Berikut terdapat 3 indikator *Electronic Word Of Mouth* yaitu[22]:

- Intensity ( Intensitas )*

Intensitas merujuk pada frekuensi dan volume E-Wom yang dihasilkan oleh konsumen. Ini mencakup seberapa sering konsumen berbagi pengalaman atau opini mereka tentang produk atau layanan secara online.

- Content ( Isi )*

Isi E-Wom mencakup jenis informasi yang disampaikan oleh konsumen. Ini berupa ulasan, testimoni, rekomendasi, keluhan, atau diskusi umum tentang fitur, kualitas, dan pengalaman penggunaan produk atau layanan.

- Valence of Opinion ( Keseimbangan Pendapat )*

*Valence of Opinion* merujuk pada sifat positif, negatif, atau netral dari E-Wom. Ini mencakup seberapa baik maupun buruk produk atau layanan yang dinilai oleh konsumen dalam ulasan dan diskusi online.

### **Keputusan Pembelian ( Y )**

Keputusan Pembelian merupakan proses dimana pelanggan mengambil keputusan pembelian berbagai produk dan merek, mulai dari memahami kebutuhannya, menggali informasi, mengevaluasi informasi, membeli, dan mengevaluasi keputusan setelah pembelian[23]. Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan pelanggan pada saat mengevaluasi produk yang akan dibeli. Sebelum mengambil keputusan pembelian, pemirsa dapat mempelajari terlebih dahulu produk yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhannya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan Pembelian memiliki 4 indikator yaitu[24] :

1. Konsistensi dalam pemilihan produk

Konsumen mengambil keputusan pemilihan produk melalui berbagai pertimbangan berdasarkan informasi.

2. Kebiasaan pembelian produk

Dalam membeli suatu barang atau produk, para pembeli dihasut oleh orang-orang terdekatnya, anggota keluarga, dan teman-temannya pada saat menggunakan produk tersebut.

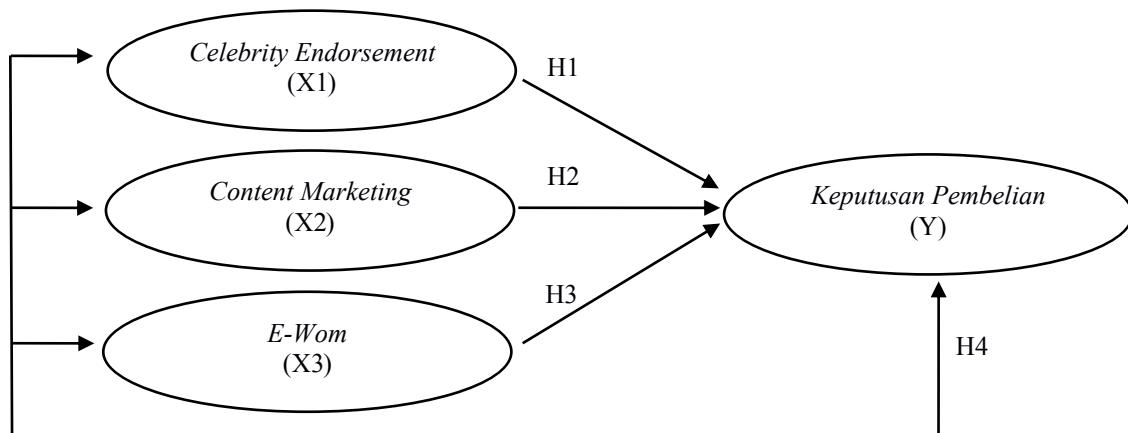
3. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain

Pengalaman pembeli ketika memakai barang atau produk tersebut, dan memberikan ambisi kepada orang lain untuk menggunakan barang atau produk yang sama.

4. Melakukan pembelian ulang

Apabila pembeli merasa puas terhadap suatu barang atau produk, maka mereka akan membelinya berulang kali.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Pada kerangka konseptual tersebut ditemukan sebuah hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian semacam perkiraan ataupun pernyataan yang berkarakter sementara mengenai suatu ikatan yang logis antar variabel. Penelitian ini memiliki 4 hipotesis yakni diantaranya sebagai berikut :

- H1 : *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- H2 : *Content Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- H3 : E-Wom Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- H4 : *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, E-Wom berpengaruh secara bersama-sama

(simultan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

### III. METODE PENELITIAN

Adapun gaya yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Model data yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Populasi pada penelitian ini diterapkan pada seluruh pembeli yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terhadap pembelian produk fashion di media sosial TikTok. Nilai populasi dalam penelitian ini masih tidak bisa diketahui secara pasti, di dalam suatu penelitian jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow[23].

$$n = \frac{Z^2(1 - a/2P)(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z2 = Derajat kepercayaan 95%, Z = 1,96
- P = Estimasi maksimum dipakai 50% = 0,5
- D = Alpha/besar toleransi kesalahan 10% = 0,1

Berdasarkan rumus diatas,maka jumlah sampel yang akan diambil sebesar :

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus diatas,maka dibulatkan menjadi 96 orang. Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini sebesar 96 orang pada seluruh pelanggan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terhadap pembelian produk fashion di media sosial TikTok.

Sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sumber data pada penelitian ini yakni data primer serta data sekunder.[23] Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dan membagikan kuesioner dengan menggunakan *link google form* secara *online*. Kuesioner disebarluaskan melalui *link* pada media sosial WhatsApp dan disebarluaskan langsung kepada responden. Penilaian berat atau bobot pada tingkat pengukuran tersebut dengan menggunakan skala interval, dan juga mengukur respon yang didapatkan melalui skala Likert agar dapat mengetahui bobot keputusan penskalaan pada suatu responden. Diukur berdasarkan indikator variabel yang mencakup lima skala: Skala 1 (Sangat Tidak Setuju), Skala 2 (Tidak Setuju), Skala 3 (Netral), Skala 4 (Setuju), dan Skala 5 (Sangat Setuju) menggunakan skala Likert.

**Tabel 1. Skala Likert**

Kategori	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

#### Uji Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisoner yang disajikan kepada sampel tertentu. Suatu survey dianggap valid jika dapat menjangkau arah yang telah ditetapkan. Pada uji validitas ini dilakukan melalui cara[25] :

- a. Apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel maka dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai r hitung kecil atau sama dengan r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk atas kecakapan suatu kuesioner. Data eksplisit dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak berganti atau konsisten. Uji reliabilitas dikenakan untuk memeriksa apakah dari

jawaban responden tidak berubah atau konsisten. Suatu survei dirasa dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak berubah atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas bisa dilakukan apabila diketahui nilai Cronbach alpha > 0,60[25].

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk memeriksa apakah residu suatu model regresi berdistribusi normal. Nilai yang terdistribusi normal merupakan tanda model regresi yang baik. Untuk menguji normalitas, analisis statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (KS) dikatakan normal jika hasil datanya tersebar sepanjang diagonal dan kelilingnya[26].

- a. Jika  $H_0$  lebih besar dari 0,05 hingga suatu data sisa berdistribusi normal.
- b. Jika  $H_0$  kurang dari 0,05 hingga suatu data sisa tidak berdistribusi normal.

#### **2. Uji Multikolinieritas**

Uji ini untuk mendapatkan ada atau tidaknya suatu korelasi antar variabel bebas atau independen dalam model regresi. Dalam model regresi, pengujian multikolinearitas diukur menggunakan nilai VIF (variance inflasi faktor). Jika nilai VIF mempunyai nilai kurang dari atau sama dengan 10 dan nilai toleransi mempunyai nilai lebih besar dari 0,1 maka dapat menunjukkan tidak terjadi atau tidak adanya multikolinieritas[26].

#### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residu yang satu berbeda dengan residu yang lain. Salah satu model regresi menunjukkan adanya varians yang sama antara residu observasi yang satu dengan observasi lainnya. Hal ini disebut homoskedastisitas. Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi[26].

- a. Heteroskedastisitas terjadi apabila grafik mempunyai sebaran titik-titik yang membentuk pola beraturan, bergelombang, melebar dan menyempit.
- b. Apabila tidak ada suatu titik-titik pada diagram yang berada di atas ataupun di bawah pada angka 0 di sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi yaitu analisis statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel dalam model prediktif dan perubahannya seiring berjalanannya waktu. Jika terdapat korelasi, perkara ini dapat dikatakan masalah autokorelasi dan sangat sering timbul pada regresi dengan data deret waktu seperti periodic, mingguan, bulanan, dll. Pengujian autokorelasi bisa dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Autokorelasi terjadi apabila nilai Durbin-Watson (DW) kurang dari 5[26].

### **Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Di dalam penelitian ini dilakukan sebuah uji regresi berganda untuk menjawab sebuah hipotesis yang telah ditetapkan. Model regresi linier berganda ini melihatkan adanya suatu hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)[26].

### **Uji Hipotesis**

#### **1. Uji Hipotesis Parsial ( Uji T )**

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh dan seperti apa pengaruhnya terhadap variabel dependen yang diteliti. Apabila hasil uji t menunjukkan signifikansi dengan nilai  $< 0,05$  ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan valid atau diterima.[27].

#### **2. Uji Hipotesis Simultan ( Uji F )**

Penujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang sama antar variabel independen dalam suatu penelitian terhadap variabel dependen. Jika hasil pada uji F menunjukkan signifikansi dengan nilai  $< 0,05$  ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka hipotesis penelitian bisa dinyatakan valid. Nilai pada tabel  $\text{sig} = 0,000$  sehingga lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan berpengaruh, F-tabelnya pada taraf signifikansi 5% derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , dimana n adalah jumlah responden dan k merupakan jumlah dari variabel yang dimiliki.[27].

#### **3. Uji Koefisienn Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisienn determinasi yang sering dinyatakan dengan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisienn determinasi suatu model regresi terus menurun atau mendekati nol, persoalan ini menyatakan bahwa pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin menurun. Sebaliknya, nilai yang mendekati 100% menunjukkan semakin besarnya pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen[27].

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 96 responden, analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.0. Berdasarkan data yang terkumpul, responden dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pengelompokan ini dilakukan untuk memahami profil dan karakteristik responden secara lebih mendalam. Berikut adalah hasil analisis karakteristik responden: Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 63%, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 38%. Mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun, yaitu sebesar 93%, sementara responden yang berusia 16-20 tahun hanya sebesar 8%. Dari segi pekerjaan, responden yang tidak bekerja mendominasi dengan persentase sebesar 56%, sedangkan responden yang bekerja berjumlah 44%.

### B. Hasil Analisa Data

#### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	X1.1	0,900	0,201	Valid
	X1.2	0,921	0,201	Valid
	X1.3	0,908	0,201	Valid
	X1.4	0,896	0,201	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	X2.1	0,808	0,201	Valid
	X2.2	0,877	0,201	Valid
	X2.3	0,902	0,201	Valid
	X2.4	0,881	0,201	Valid
E-wom (X3)	X3.1	0,889	0,201	Valid
	X3.2	0,920	0,201	Valid
	X3.3	0,910	0,201	Valid
Keputusann Pembelian (Y)	Y.1	0,791	0,201	Valid
	Y.2	0,890	0,201	Valid
	Y.3	0,886	0,201	Valid

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item butir pertanyaan pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, *Electronic word of Mouth* , dan Keputusan Pembelian sudah valid karena nilai r hitung semua item pada semua variabel > r tabel (0,201).

#### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Celebrity Endorsement	0,927	Reliabel
Content Marketing	0,891	Reliabel
E-wom	0,891	Reliabel
Keputusann Pembelian	0,819	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari hasil pengujian pada tabel 2 diatas Maka disimpulkan bahwa pada variabel *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, E-wom, dan Keputusann Pembelian sudah reliabel karena nilai alpha cronbach sebesar > 0,7.

#### 3. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Dasar Pengambilan Keputusan uji normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov:

- Jika nilai Sig. > 0,05 maka data residual berdistribusi normal
- Jika nilai Sig. < 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal

Berikut merupakan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan spss 25:

**Tabel 3. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	
N	96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27205365
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah (2024)

Dari hasil pengujian kolmogrov smirnov di SPSS didapat nilai sig (0,109) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Dasar Pengambilan Keputusan Uji multikolinearitas:

- Jika nilai tolerance < 0,100 dan nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas pada variabel independent.
- Jika nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independent.

Berikut adalah hasil output Uji multikolinearitas di SPSS :

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics		
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
(Constant)	.212	1.054		.201	.841	
Celebrity endorsement	.285	.092	.351	3.116	.002	.340
Content marketing	.219	.100	.249	2.186	.031	.332
E-wom	.265	.084	.273	3.151	.002	.576
						VIF
						2.940
						3.010
						1.736

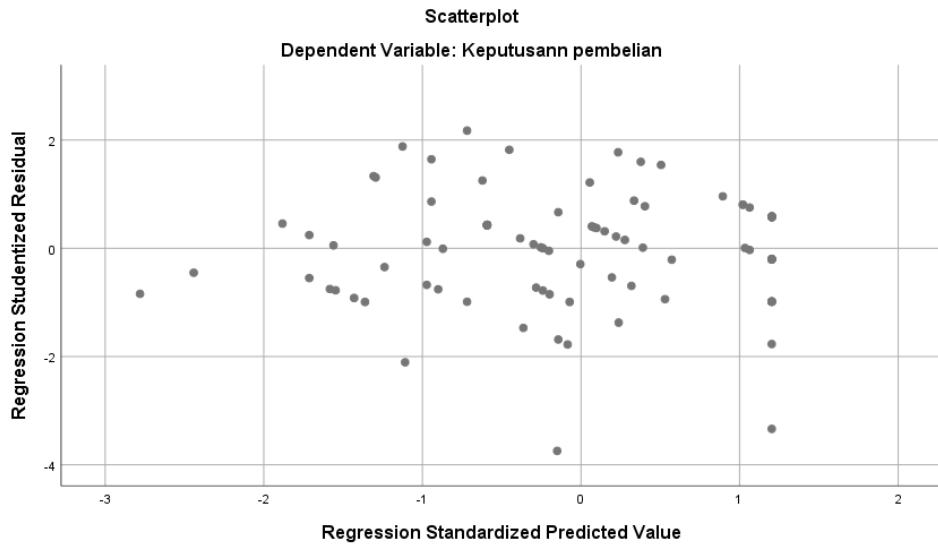
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel Independen (*Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, E-wom) memiliki nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**



Dari hasil output scatterplot disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data karena plot pada scatter plot tidak membentuk suatu pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas dimana titik-titik berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### 4) Uji Autokorelasi

**Tabel 5. Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.589	1.293	1.982

a. *Predictors: (Constant), E-wom, Celebrity endorsement, Content marketing*

b. *Dependent Variable: Keputusann pembelian*

Sumber: data diolah (2024)

Dari tabel diatas diperoleh nilai DW atau durbin Watson yaitu sebesar 1,982. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai DW tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan K = 3 dan N = 96. Sehingga diperoleh dU = 1,733 dan dL = 1,604 dan 4-dU = 2,267 dan 4 - dL = 3,396. Maka dapat disimpulkan bahwa DW sebesar 1,982 berada diantara dU dan 4-dU atau dU(1,733) < DW (1,982) < 4 - dU (2,267) maka tidak terdapat autokorelasi pada data.

#### 4. Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		t	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
1	(Constant)	.212	1.054	.201	.841
	<i>Celebrity endorsement</i>	.285	.092	.351	3.116 .002
	<i>Content marketing</i>	.219	.100	.249	2.186 .031
	E-wom	.265	.084	.273	3.151 .002

a. *Dependent Variable*: Keputusann pembelian

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Hasil analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan program *spss versi 25.0*, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 6, menghasilkan persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

Maka model regresinya adalah :

$$Y = 0,212 + 0,285 X_1 + 0,219 X_2 + 0,265 X_3$$

- Konstanta (a) = 0,212 maka jika Variabel Independen (*Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, E-wom) konstan atau tidak mengalami perubahan maka besarnya estimasi skor Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,212.
- Koefisien regresi  $X_1 = 0,285$  maka setiap peningkatan satu skor *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ) akan menambah estimasi skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,285 dengan asumsi variabel *Content Marketing*, E-wom konstan .
- Koefisien regresi  $X_2 = 0,219$  maka setiap peningkatan satu skor *Content Marketing* ( $X_2$ ) akan menambah estimasi skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,219 dengan asumsi variabel *Content Marketing*, E-wom konstan.
- Koefisien regresi  $X_3 = 0,265$  maka setiap peningkatan satu skor E-wom ( $X_3$ ) akan menambah estimasi skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,265 dengan asumsi variabel *Celebrity Endorsement* dan *Content Marketing* konstan .

#### 5. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji Parsial ( Uji T )

Model		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		t	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
1	(Constant)	.212	1.054	.201	.841
	<i>Celebrity endorsement</i>	.285	.092	.351	3.116 .002
	<i>Content marketing</i>	.219	.100	.249	2.186 .031
	E-wom	.265	.084	.273	3.151 .002

a. *Dependent Variable*: Keputusann pembelian

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 7 diatas, t tabel dengan  $df = N - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$  adalah 1,986

- Nilai t hitung variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ ) sebesar  $3,116 > t$  tabel (1,986) dan nilai Sig sebesar  $0,002 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan *Celebrity Endorsement* secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian.
- Nilai t hitung variabel *Content Marketing* ( $X_2$ ) sebesar  $2,186 > t$  tabel (1,986) dan nilai Sig sebesar  $0,031 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Content Marketing* secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

- c. Nilai t hitung variabel E-wom (X3) sebesar  $3,151 > t$  tabel (1,986) dan nilai Sig sebesar  $0,002 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan E-Wom secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

## 6. Uji F Simultan

**Tabel 8. Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	232.779	3	77.593	46.438	.000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	153.721	92	1.671		
Total	386.500	95			

a. *Dependent Variable*: Keputusann pembelian

b. *Predictors*: (*Constant*), E-wom, *Celebrity endorsement*, *Content marketing*

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, F tabel dengan  $df_1 = k = 3$  dan  $df_2 = N - k - 1 = 92$  adalah adalah 2,70. Nilai F hitung sebesar 46,438  $> F$  tabel (2,70) dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh signifikan variabel *Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, E-wom secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian

## 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (  $R^2$  )**

Model Summary					Std. Error of the
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate	
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.589	1.293	

a. *Predictors*: (*Constant*), E-wom, *Celebrity endorsement*, *Content marketing*

Sumber: data diolah (2024)

Diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,602 artinya besar kontribusi pengaruh Variabel Independen (*Celebrity Endorsement*, *Content Marketing*, E-wom) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 60,2%, dan sisanya sebesar 39,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## C. Pembahasan

### H<sub>i</sub>: Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selebriti yang dipilih dengan daya tarik visual, kredibilitas, dan kekuatan personal branding mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Hubungan ini menjadi faktor penting yang mendorong kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, terutama dalam kategori produk *fashion*. Selain itu, selebriti yang aktif di media sosial seperti TikTok sering kali menciptakan konten menarik yang relevan dengan *audiens* mereka, sehingga memperkuat daya tarik promosi produk yang mereka *endorse*. Dampak ini menunjukkan bahwa pemilihan selebriti yang sesuai sangat strategis dalam membangun kesadaran merek sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut, strategi penggunaan selebriti[28] yang berpengaruh besar di media sosial mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan. Kehadiran selebriti dengan pengikut yang signifikan di platform seperti TikTok memberikan validasi sosial terhadap produk, sekaligus menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang efisien. Menurut penelitian selebriti yang sesuai dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penemuan ini selaras dengan Penelitian[29] di mana selebriti dengan kehadiran digital yang kuat, lebih dipercaya

oleh konsumen. Secara berkelanjutan, teori ini menyatakan Kehadiran selebriti dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat ekuitas merek melalui asosiasi yang positif dengan figure publik yang memiliki kredibilitas tinggi[30].

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [1] menyatakan bahwa kombinasi *influencer marketing* dan *viral marketing* yang melibatkan selebriti mampu meningkatkan *purchase intention* melalui ulasan pelanggan daring pada platform seperti TikTok Shop. Pada penelitian [2] juga menemukan bahwa *celebrity endorsement* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk *fashion*. Selain itu, penelitian Helbert [3] menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring yang digabungkan dengan *endorsement* selebriti berkontribusi besar dalam membangun niat pembelian produk seperti skincare, yang memiliki dinamika serupa dengan produk *fashion* dalam hal kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, penggunaan selebriti sebagai strategi pemasaran tidak hanya relevan tetapi juga mendukung keberlanjutan merek dalam persaingan pasar.

### **H<sub>2</sub>: Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**

*Content Marketing* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menyediakan konten yang menarik, relevan, dan konsisten, strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih terhubung dengan merek yang menyampaikan pesan secara kreatif dan informatif, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, content marketing menjadi salah satu cara yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat citra merek.

Menurut penelitian ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran, content marketing berperan sebagai alat yang memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada audiensnya secara berkelanjutan, teori ini menyatakan bahwa konten yang informatif, menghibur, dan edukatif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek [31]. Dalam konteks TikTok, platform ini menyediakan ruang untuk berbagi konten video kreatif yang mampu menarik perhatian *audiens* dalam waktu singkat. Format video pendek yang menarik tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. TikTok memungkinkan brand untuk lebih mudah berinteraksi dengan audiens melalui fitur komentar dan *live streaming*, yang memperkuat keterlibatan konsumen. Selain itu, algoritma TikTok yang canggih dapat menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan peluang keterlihatan dan konversi penjualan. Keputusan pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh bagaimana mereka dapat merasakan manfaat produk melalui konten yang disajikan[32]. Misalnya, video yang menyampaikan cerita, tutorial, atau pengalaman nyata tentang produk sering kali menjadi viral, sehingga memperluas jangkauan merek tanpa biaya pemasaran yang besar. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian [16] yang menunjukkan bahwa konten pemasaran yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen secara signifikan.

Beberapa penelitian mendukung pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian [4] menunjukkan bahwa e-WOM yang dipadukan dengan konten pemasaran dari *celebrity endorser* dapat meningkatkan niat pembelian produk skincare internasional . Penelitian [5] juga menemukan bahwa citra merek yang dibangun melalui konten pemasaran efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion Muslim*, seperti Lozy Hijab . Selain itu, [6] mengungkapkan bahwa pemasaran konten di TikTok, yang didukung oleh gaya hidup belanja konsumen, memiliki dampak besar pada keputusan *impulse buying* dalam platform *e-commerce* Shopee . Dengan bukti-bukti ini, *content marketing* semakin terbukti menjadi strategi yang relevan dan berdampak signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

### **H<sub>3</sub>: Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi sosial yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital. E-WOM mengizinkan pembeli untuk berpartisipasi pada pengalaman saat mereka membeli, pandangan mereka, ulasan, maupun rekomendasi terkait produk atau layanan tertentu. Komunikasi ini dapat mencakup pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan secara online, baik melalui media sosial, forum diskusi, atau platform ulasan produk. Dalam konteks pemasaran digital, E-WOM menjadi alat yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan dunia digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok, ditemukan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, sebagai bagian dari generasi digital, cenderung mengandalkan E-WOM

dalam proses pengambilan keputusan pembelian[30]. Informasi yang diperoleh dari ulasan online dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman langsung konsumen lain. Dalam hal ini, TikTok menjadi platform yang sangat efektif karena pengguna dapat melihat ulasan produk secara visual melalui video, yang memungkinkan mereka untuk memahami fitur dan manfaat produk dengan lebih baik. Selain itu, ulasan dari teman, selebriti, atau *influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Mahasiswa cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang dianggap relevan atau memiliki gaya hidup yang mereka kagumi. Dengan demikian, E-WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat relevan dan berdampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion. Menurut penelitian ini selaras dengan teori tentang *cusomer behavior* yaitu tentang keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima, dan E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk[33].

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di media sosial. Penelitian [9] menemukan bahwa E-WOM yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan informasi yang kredibel dan membangun kepercayaan terhadap merek. Penelitian [34] juga menyatakan bahwa ulasan dan testimoni yang tersebar di TikTok mampu memengaruhi preferensi konsumen, terutama di kalangan mahasiswa, dengan menciptakan persepsi positif terhadap produk fashion. Selanjutnya, penelitian oleh [10] menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mencari informasi dari E-WOM sebelum melakukan keputusan pembelian, di mana faktor seperti kepercayaan, relevansi informasi, dan jumlah ulasan berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian mereka. Hasil penelitian ini mendukung temuan bahwa E-WOM berperan sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di TikTok.

#### **H4: *Celebrity Endorsement, Content Marketing, E-Wom berpengaruh secara bersama-sama (simultan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.***

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk fashion yang dipromosikan di platform TikTok.

Menurut penelitian ini selaras dengan teori komunikasi pemasaran, *Celebrity Endorsement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menciptakan asosiasi positif antara selebriti dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selebriti yang memiliki kredibilitas dan daya tarik kuat dipercaya mampu memperkuat pesan pemasaran, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian[31]. *Content Marketing* memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dengan menyediakan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat. Melalui platform TikTok, brand fashion dapat menghadirkan konten yang kreatif dan interaktif sehingga mampu menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Konten yang autentik dan informatif mampu meningkatkan minat dan rasa percaya konsumen, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang beredar di TikTok, seperti ulasan, komentar, dan testimoni dari pengguna lain, memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi tambahan dari sesama pengguna sebelum memutuskan untuk membeli produk fashion tertentu. Interaksi sosial di TikTok memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kualitas produk, pengalaman pengguna lain, serta manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *celebrity endorsement, content marketing, dan electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di media sosial. Penelitian oleh [29] menyatakan bahwa celebrity endorsement dan E-WOM mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk fashion. Selain itu, studi oleh [35] menemukan bahwa content marketing yang menarik dan relevan di platform TikTok dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh [34] menunjukkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk fashion di kalangan mahasiswa, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Temuan-temuan ini sejalan dengan hasil penelitian saat ini yang menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh simultan dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion di TikTok.

## D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Celebrity Endorsement* berperan dalam membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keterlibatan selebriti yang relevan dengan target pasar. *Content Marketing* yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, E-WOM terbukti berperan penting dalam memberikan rekomendasi yang dapat memperkuat keputusan pembelian melalui ulasan dan testimoni dari pengguna lain. Secara simultan, ketiga variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan di sektor fashion perlu memanfaatkan ketiga elemen ini secara efektif dengan memilih selebriti atau influencer yang relevan, menciptakan konten yang menarik dan informatif, serta memperhatikan kualitas dan keaslian E-WOM. Selain itu, perusahaan harus terus memantau tren dan perilaku konsumen di platform digital untuk memastikan strategi pemasaran tetap sesuai dengan kebutuhan pasar, serta menjaga interaksi sosial yang autentik. Inovasi dan adaptasi terhadap perubahan teknologi serta perilaku konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar fashion digital yang semakin kompetitif ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan proposal penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing, Bapak Satrio Sudarso, SE., MM., yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang berharga dalam setiap tahapan penelitian. Tak lupa, penulis juga berterima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat membagikan sebuah manfaat dan dedikasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. A. Fitri and S. Syaefulloh, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop,” *J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 6, p. 3946, 2023, doi: <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>.
- [2] A. N. Annissa and E. L. Paramita, “Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 82–90, 2021, doi: <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>.
- [3] A. I. Helbert J, “Pengaruh Celebrity Endorsement,Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>.
- [4] E. Kesumahati, “Peningkatan Purchase Intention Dalam Peran e-WOM dan Celebrity Endorser Pada Produk Skincare Internasional,” *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 357–367, 2023, doi: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4465>.
- [5] S. R. H. Yuniar and S. A. Suryaningsih, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab,” *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 21–31, 2023, doi: <https://doi.org/10.26740/jekobi.v6n1.p21-31>.
- [6] B. M. Indriawan and I. H. Santoso, “Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee,” *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 905–914, 2023, doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>.
- [7] S. H. Aruan, H. Purba, and F. Hutabarat, “The influence of using influencer services, digital content, and enjoyment of shopping on purchase intentions on tiktok social media as an information adaptation moderation,” *Costing J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, 2024, doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9895>.
- [8] R. Utami, M. Fadhilah, and B. D. Maharani, “Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta,” *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 13, no. 02, pp. 390–404, 2024, doi: <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739>.
- [9] D. R. H. Pandjaitan, A. Kosasi, D. A. S. Ambarwati, and B. Hadianto, “Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention,” *Acad. J. Interdiscip. Stud.*, vol. 11, no. 2, pp. 355–364, 2022, doi: <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0057>.
- [10] U. Widyatama, “Pengaruh Hedonic Motivation, Electronic Word Of Mouth, Perceived Ease Of Use, dan Perceived Usefullness Terhadap Purchase Intention Live Streaming TikTok Shop,” vol. 17, no. 1, pp. 80–97,

- 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v17i1.629>.
- [11] F. Rahman and S. Sarah, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok," vol. 10, no. 3, pp. 2041–2049, 2024, doi: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2505>.
  - [12] R. Fitriani, I. Ikah, and M. R. F. Amin, "Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 9, no. 1, p. 240, 2023, doi: <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22429>.
  - [13] U. Alifyanti, L. Nirawati, S. Andarini, and R. H. Nugroho, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 546, 2022, doi: <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449>.
  - [14] M. M. Isfahami, R. Hurriyati, and P. D. Dirgantari, "Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 17, no. 2, pp. 177–186, 2021, doi: <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>.
  - [15] L. Nur Azizah, Y. D. Rusmawati, E. Fitrotun Najiah, and I. Mahdelia Laili Munna, "The Influence of Content Marketing, E-Wom and Price Perception on Tiktok Social Media on Purchase Decision Lamongan District," *JHSS (Journal Humanit. Soc. Stud.)*, vol. 08, no. 01, pp. 107–109, 2024, doi: <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i1.9378>.
  - [16] A. M. Manullang, H. Purba, and U. A. Indonesia, "Pengaruh Content Marketing, Information Adoption dan Onine Review Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 3, pp. 6243–6259, 2024, doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9667>.
  - [17] R. Parahita, S. Widayarsi, U. S. Semarang, U. A. Id, and C. Author, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom)Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 2002–2009, 2023, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1391>.
  - [18] D. M. Usman, M. Hariyah, and A. Pebrianggara, "Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3750–3765, 2024, doi: <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>.
  - [19] A. Misbakhudin, N. Komaryatin, and J. Tengah, "Content Marketing , Live Streaming , and Online Customer Reviews On Fashion Product," vol. 12, no. 2, pp. 293–307, 2023, doi: <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>.
  - [20] N. Wanda, Aulya Dewi, Laili Fikriah, "Pengaruh Content Marketing, Live Streaming,dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention," vol. 6, pp. 3036–3047, 2024, doi: <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2059>.
  - [21] M. Y. Azwar and N. Senjani, "Emosional Konsumen Sebagai Intervening Pengaruh Konten Pemasaran, Electronic Word Of Mouth, Dan Pada Niat Beli Di Aplikasi Tiktok," vol. 8, no. September, pp. 332–349, 2023, doi: <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i2.3500>.
  - [22] P. Nurmahendra and A. A. Setyawan, "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Merek Pada Produk Uniqlo di Surakarta," vol. 5, pp. 1115–1120, 2023, doi: <https://doi.org/10.37034/infab.v5i4.711>.
  - [23] D. Fathurrohman, N. Nurlenawati, and D. Triadinda, "The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok," vol. 4, no. 5, pp. 6320–6334, 2023, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.3112>.
  - [24] R. Nurfitri and T. Sudartono, "The Impact Of The Promotion Mix On Purchase Decisions By Consumers On Tiktok Social Media @Anaira.Official," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 3, pp. 2417–2425, 2023, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.2003>.
  - [25] R. Jocks, I. Adinugroho, M. Ferils, and U. Muhammadiyah Mamuju, "Investigating the Impact of Price and Promotion on Fashion Product Purchasing Decisions on TikTok Shop: A Case Study of Muhammadiyah Mamuju University Students," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 6867–6875, 2023, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3328>.
  - [26] Z. Andriani, S. Mirsyah, and A. Nasution, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, 2023, doi: <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>.
  - [27] E. Lasfiana and E. Elpanso, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 7657–7667, 2023, doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3238>.
  - [28] S.satrio and S.Sukiman, "Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya," *Sinergi J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 63–70, 2023, doi: 10.25139/sng.v12i2.5740.
  - [29] A. Khoirunisa and E. P. Saputro, "Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada produk fashion di mediasi oleh citra merek," vol. 17, no. 3, pp. 196–215, 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.26623/jreb.v17i3.10709>.
  - [30] M. Indrasari and U. Press, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, 2020.

- [31] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 5th ed. London: Pearson Education, 2016.
- [32] O. Mas and S. Satrio, “Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,” pp. 532–543.
- [33] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. Jakarta: Pearson, 2019.
- [34] Novina Veronica, Yuliana, and Weny, “Analisis Pengaruh E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i dari Aplikasi Tiktok Shop,” *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 4, no. 2, pp. 463–468, 2024, doi: 10.47065/jtear.v4i2.1026.
- [35] D. Pratiwi, A. Hermawati, and D. Kurniawati, “Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop,” *JIMP J. Ilm. Manaj. Pancasila*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2023, doi: 10.35814/jimp.v3i1.4654.